

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand* atau merek yang kuat dapat menonjol di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat. Orang jatuh cinta dengan *brand*, mempercayainya, dan percaya pada keunggulan mereka. Bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan mempengaruhi keberhasilannya (hlm.2). Haigh (seperti dikutip dalam Wheeler, 2018) menambahkan bahwa *brand* memiliki tiga fungsi utama yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation* adalah membantu konsumen untuk memilih dari semua pilihan yang membingungkan, *reassurance* adalah mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan sehingga mereka yakin bahwa mereka membuat pilihan yang tepat, dan *engagement* adalah citra, bahasa, serta asosiasi yang khas untuk mendorong pelanggan untuk dapat memiliki hubungan dengan *brand* (hlm.2).

Menurut Bowker (2009) sebuah *brand* lebih dari sekedar simbol visual dan *tagline* yang mudah diingat. Sebuah *brand* harus memiliki visi misi, prinsip operasional, dan taktik perusahaan. *Brand* memuat 4 hal pokok yang harus dimiliki, yaitu: *values*, *behaviors*, *positioning*, dan *identity*. *Brand values* adalah keyakinan inti dari sebuah merek, *brand behaviours* adalah cara sebuah merek berinteraksi, *brand positioning* adalah bagaimana sebuah merek mau dilihat, dan *brand identity* adalah identitas visual serta identitas verbal dari sebuah merek (hlm.143-144).

#### 2.2 *Branding*

Menurut Wheeler (2018) *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Untuk memposisikan sebuah merek menjadi tidak tergantikan, sebuah merek harus tetap berpegang pada dasar-dasarnya, dan tetap tenang di tengah perubahan pasar yang tidak akan

berhenti. Proses *branding* membutuhkan penelitian, pemikiran strategis, keunggulan dalam desain, dan keterampilan dalam manajemen proyek. *Branding* membutuhkan tingkat kesabaran yang luar biasa, obsesi untuk memperbaiki sesuatu, dan kemampuan untuk mengolah informasi dalam jumlah besar. Proses *branding* yang dilakukan dengan benar dapat menghasilkan karya yang luar biasa (hlm.104). Menurut Alina Wheeler (2018, hlm. 6-7) terdapat lima tahapan dalam melakukan sebuah proses *branding* yakni:

### **2.2.1 Conducting Research**

Membangun sebuah merek membutuhkan strategi bisnis dan pemikiran desain. Prioritas pertama adalah memahami misi, visi, nilai, pasar sasaran, budaya perusahaan, keunggulan bersaing, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran, dan tantangan untuk masa depan (hlm.120).

### **2.2.2 Clarifying Strategy**

Tahapan ini melibatkan pemeriksaan metodis dan strategi imajinasi. Ini tentang analisis, penemuan, sintesis, kesederhanaan, dan kejelasan. Pada fase kedua ini, semua yang didapatkan dari penelitian disaring menjadi ide dan strategi menentukan posisi. Informasi tentang pasar sasaran, keunggulan bersaing, nilai merek, atribut merek, dan proyek sasaran sudah didapatkan. Fase kedua ini dapat menghasilkan sejumlah kemungkinan hasil. Kombinasi pemikiran rasional dan kreatif ini merupakan strategi terbaik, yang dapat mengarah ke mana yang lain belum (hlm.136).

### **2.2.3 Designing Identity**

Pada tahapan ini proses desain kreatif dimulai. Desain adalah proses berulang yang berusaha mengintegrasikan makna dengan memvisualisasikannya (hlm.148).

### **2.2.4 Creating Touchpoints**

Fase keempat adalah tentang penyempurnaan desain dan pengembangan desain. Konsep desain identitas merek telah disetujui,

dan prioritas tertinggi sekarang adalah untuk menyempurnakan dan mematangkan unsur-unsur identitas merek dan untuk membuat *signature*. Pekerjaan ini membutuhkan perhatian obsesif terhadap detail yang ada. Pengujian akhir dari pengaplikasian *signature* dalam berbagai ukuran dan media sangat penting. Keputusan tentang tipografi, palet warna, dan elemen visual sekunder harus diselesaikan selama fase ini (hlm.166).

### **2.2.5 Managing Assets**

Mengelola aset merek membutuhkan kepemimpinan yang baik dan komitmen jangka panjang untuk mempertahankan dan membangun *brand*. Meski amanat untuk membangun *brand* harus datang dari atas, *brand* juga membutuhkan sebuah *brand guidelines* (hlm.166).

## **2.3 Brand Identity**

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *brand identity* atau identitas merek adalah sesuatu yang bersifat nyata bagi indra, identitas merek dapat dilihat, disentuh, didengar, dan bergerak. Identitas merek dapat dikenali, dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya dan memiliki makna (hlm.4). Menurut Allen & Simmons (2009) Identitas visual dan identitas verbal adalah bagian tak terpisahkan dari identitas merek, mereka ada dan akan membuat dampak yang besar bahkan menimbulkan kerugian pada merek meskipun pemilik merek memilih untuk mengabaikan mereka. Identitas visual terdiri dari komponen grafis yang dapat diidentifikasi dan mewakili merek, elemen dasar dari identitas visual terdiri dari logo, simbol, tipografi, warna, dan *layout*. Sedangkan identitas verbal terdiri dari sistem penamaan, *tagline*, dan *tone of voice* (hlm.114-115).

### **2.3.1 Logo**

Menurut Landa (2014) logo adalah solusi dari desain merek yang akan menjadi bagian dari setiap solusi desain merek lainnya. Logo adalah simbol pengenal yang unik, penanda dan pengidentifikasi. Logo dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari sebuah

merek. Logo tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga menyampaikan pesan tentang citra dan kualitas merek yang akan diperkuat melalui pemasaran, desain kemasan, periklanan, hubungan pelanggan, manajemen, dan kinerja produk. Sebuah logo biasanya menceritakan sebuah cerita visual yang dirangkum dan dikompres menjadi sebuah logo (hlm.246). Menurut Landa (2014), logo terbagi menjadi enam kategori yaitu: *logotype*, *lettermark*, *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *character icons*, dan *emblems*.

### 2.3.1.1 Logotype

Wheeler (2018) berpendapat bahwa sebuah *logotype* adalah kata atau kata-kata yang diaplikasikan ke dalam *font*, yang mungkin standar, dimodifikasi, atau seluruhnya digambar ulang. Jika berdiri sendiri, itu disebut sebagai *wordmark*. *Logotype* yang digabungkan dengan simbol disebut dengan *signature*. *Logotype* terbaik adalah hasil dari eksplorasi tipografi yang dipilih dengan penuh pertimbangan. Keterbacaan *logotype* di berbagai skala dan dalam berbagai media sangat penting. Setiap tipografi yang dipilih harus dipertimbangkan dengan visual dan efisiensinya serta dengan apa tipografi itu akan berkomunikasi (hlm.150-151).



Gambar 2.1 *logotype*, *brandmark*, and *signature*  
Wheeler (2018, hlm.151)

### 2.3.1.2 Lettermark

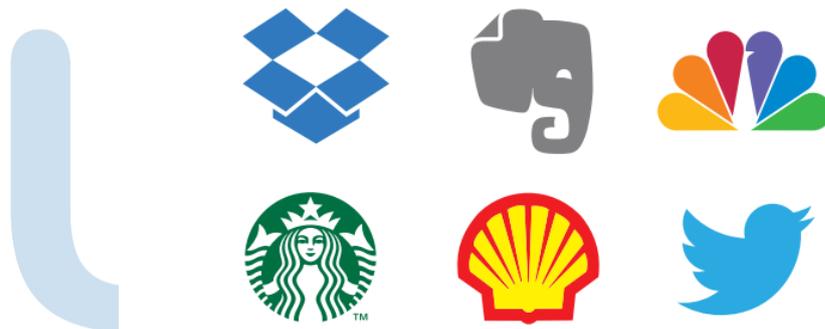
Wheeler (2018) menyatakan bahwa *lettermark* adalah logo yang menggunakan inisial huruf dari sebuah nama merek. Huruf yang dipakai memiliki kepribadian dan makna dari logo itu sendiri (hlm.58).



Gambar 2.2 *lettermark*  
Wheeler (2018, hlm.59)

### 2.3.1.3 Pictorial symbol

Menurut Wheeler (2018) *Pictorial Symbol* merupakan logo dengan gambar literal dan mudah dikenali. *Pictorial symbol* dapat menyinggung nama perusahaan atau misinya, bisa juga berbentuk simbolis dan merupakan atribut merek. Semakin sederhana bentuknya, semakin sulit proses desainnya. Desainer yang baik tahu cara untuk menerjemahkan, menyederhanakan, bermain dengan cahaya serta bayangan, juga menyeimbangkan ruang positif dan negatif (hlm.60).

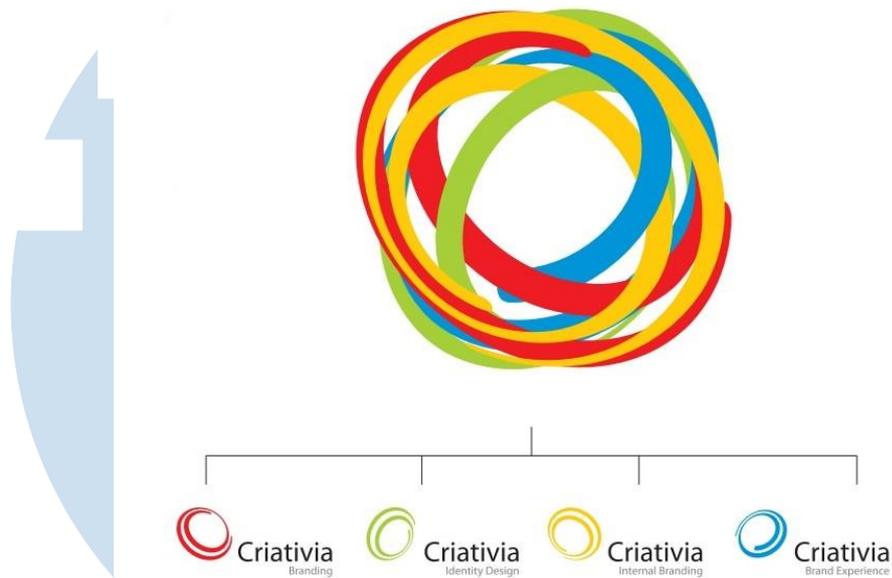


Gambar 2.3 *pictorial symbol*  
Wheeler (2018, hlm.61)

### 2.3.1.4 Abstract symbol

Menurut Wheeler (2018) *Abstract symbol* menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan *big idea* atau atribut merek. Bentuk visual yang digunakan ini memiliki ambiguitas dan bekerja secara efektif untuk perusahaan besar

yang memiliki banyak divisi yang tidak terkait. *Abstract symbol* sangat efektif untuk perusahaan berbasis jasa dan teknologi (hlm.62).



Gambar 2.4 *abstract symbol*  
Wheeler (2018, hlm.63)

### 2.3.1.5 Character icons

Menurut Wheeler (2018) *Character icons* dapat mewujudkan *brand value* yang ingin ditunjukkan oleh sebuah merek. Karakter dapat menjadi bintang kampanye iklan dan dapat menjadi ikon budaya. Seiring dengan penampilan khas dan kepribadian mereka (hlm.68).



Gambar 2.5 *character icons*  
tailorbrands.com (2020)

### 2.3.1.6 Emblems

Menurut Wheeler (2018) *emblems* adalah logo yang menampilkan bentuk yang menyatu dengan nama sebuah merek. Unsur-unsur dari logo *emblems* tidak dapat dipisahkan

dari satu sama lain. Logo *emblems* terlihat hebat pada sebuah kemasan atau sebagai bordir yang menempel pada seragam (hlm.64).



Gambar 2.6 *emblems*  
Wheeler (2018, hlm.65)

### 2.3.2 Simbol

Menurut Wheeler (2018) simbol merupakan elemen penting dari identitas visual karena simbol mudah diingat dan dapat langsung dikenali. Simbol adalah wadah untuk makna dan merupakan bentuk komunikasi tercepat yang dikenal manusia. Simbol akan menjadi lebih kuat ketika sering digunakan dan dapat dipahami karena otak manusia langsung menyadari serta mengingat bentuk terlebih dahulu sedangkan otak memerlukan waktu untuk memproses kata-kata (hlm.24).

Menurut Landa (2014) simbol adalah visual yang memiliki hubungan konvensional antara penanda dan hal yang ingin ditandai. Kita mengetahui makna dari simbol berdasarkan gambaran yang telah dipelajari misalnya seekor merpati diketahui sebagai simbol dari perdamaian. Kata-kata yang diucapkan atau ditulis juga merupakan bentuk dari simbol. Beberapa simbol memiliki makna yang lebih besar daripada kebanyakan simbol lainnya karena konteks dan perannya dalam agama, budaya, sejarah, atau masyarakat (hlm.116).

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 2.7 *peace symbol*  
Landa (2014, hlm.117)

### 2.3.3 Tipografi

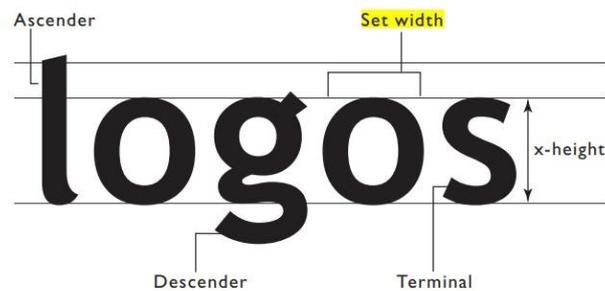
Wheeler (2018) menyatakan bahwa tipografi adalah kunci dari identitas visual yang efektif. Banyak merek yang dapat dikenali dengan mudah karena tipografi yang dimiliki khas dan konsisten. Memilih *font* yang tepat membutuhkan pengetahuan dasar dan pemahaman inti tentang tipografi yang efektif. Tipografi yang baik akan mudah dibaca, fleksibel, mudah digunakan, dan dapat menunjukkan berbagai ekspresi (hlm.158).

Wheeler (2018) menyebutkan beberapa hal dasar yang perlu diketahui saat memilih tipografi. Pemilihan tipografi harus berdasarkan keterbacaan juga keunikan karakter yang dimiliki. Pemilihan tipografi juga harus dapat mencerminkan *positioning*, dapat dibaca dalam berbagai ukuran, dapat dibaca dalam hitam putih dan berwarna, berbeda dari kompetitor, kompatibel dengan *signature*, dapat dibaca di media apapun, memiliki kepribadian, dan berkelanjutan (hlm.159).

#### 2.3.3.1 Type Anatomy

Menurut Landa (2014) tipografi memiliki anatomi dan beberapa bagian penting yang perlu diketahui yaitu; *ascender*, *descender*, *set width*, *terminal*, dan *x-height*. *Ascender* adalah bagian dari huruf kecil (b, d, f, h, k, l, dan t) yang naik di atas ketinggian x. *Descender* adalah bagian dari karakter huruf kecil (g, j, p, q, dan y) yang jatuh di bawah garis dasar. *Terminal* adalah akhiran garis yang tidak diakhiri oleh *serif*. *X-height*

adalah tinggi huruf kecil, tidak termasuk *ascenders* dan *descenders* (hlm.46).



Gambar 2.8 *anatomy of a character*  
Landa (2014, hlm.46)

### 2.3.3.2 Type Classification

Menurut Strizver (2014) Banyak upaya telah dilakukan untuk membagi *type styles* ke dalam klasifikasi bersejarah, gambaran yang lebih jelas tentang tipografi akan didapatkan ketika memiliki pemahaman akan asal-usul dan apa yang membuat satu jenis tipografi berbeda dari yang lain (hlm.40-45).

#### 1) Serif

Serif merupakan kategori besar dari tipografi. Serif dapat digambarkan sebagai ekstensi, tonjolan, atau, lebih elegan dari kategori yang lain karena garis sapuan akhir yang memanjang dari ujung karakter huruf. Meskipun mereka bersifat dekoratif dan stilistik, mereka dikatakan meningkatkan keterbacaan dengan mengarahkan mata dari satu karakter ke karakter berikutnya. Mereka juga berfungsi untuk membedakan tipografi dengan bentuk yang mirip satu sama lain.

#### 2) *Old Style or Humanist*

*Font* roman dan diperkenalkan pada akhir abad kelima belas. Ciri-ciri tipografi ini adalah, huruf yang digambar

dengan pena bermata lebar, ditandai dengan sudut berbentuk siku dan *serif*. Beberapa contohnya adalah *Adobe Caslon Pro* dan *Times New Roman*.

### 3) **Transitional**

Tipografi *serif*, yang berasal dari abad kedelapan belas dan mewakili transisi dari gaya lama ke modern serta menunjukkan karakteristik keduanya. Mereka memiliki karakteristik berikut ini: sumbu *axis* pada garis lengkung hampir tidak miring atau lebih vertikal daripada bagian diagonal; ada lebih banyak kontras antara garis sapuan tebal dan tipis, serif lebih tipis, dan rata. Contohnya adalah *ITC New Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

### 4) **Modern**

Tipografi *serif*, dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Bentuknya lebih geometris dan berbanding terbalik dengan tipografi *old style*. Dicitrakan dengan goresan tebal-tipis yang kontras dan tarikan vertikal. Tipografi ini adalah yang paling simetris dari semua *font* roman lainnya. Contohnya termasuk *ITC Bodoni Twelve*.

### 5) **Slab Serif**

Gaya awal abad ke-19, tipografi ini berbentuk serif persegi yang berat, dan hampir tidak ada kontras guratan, semua goresan memiliki lebar yang sama. Mereka sering muncul dalam bentuk geometris atau persegi. Contoh dari *slab serif* adalah *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

### 6) **Sans Serif**

Jenis tipografi ini, ditandai dengan tidak adanya garis siku yang mengkarakteristikan serif, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Tipografi ini populer karena

kesederhanaannya, serta penampilan mereka yang cocok untuk aset industri. Contohnya adalah Futura dan Helvetica.

7) ***Blackletter***

Tipografi ini berdasarkan bentuk huruf manuskrip pada abad ketiga belas hingga kelima belas. Biasanya jenis huruf ini juga disebut *gothic*. Karakteristik *blackletter* adalah *stroke* yang cenderung padat dan berimpitan dengan sedikit bentuk garisan kurva. *Typefaces* yang dimiliki terdiri dari bentuk sudut sempit dengan sapuan garis tebal hingga tipis yang dramatis. Contoh jenis tipografi ini adalah *Engravers Old English* dan *Fette Fraktur*.

8) ***Script***

Jenis tipografi ini paling menyerupai tulisan tangan dan kaligrafi. Tipografi *script* biasanya berbentuk miring dan bersambung. Contohnya adalah *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

9) ***Display***

Jenis tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar terutama untuk *headlines* dan judul yang akan sulit dibaca dengan menggunakan *font* untuk teks. Jenis tipografi ini seringkali rumit untuk diidentifikasi dan dapat masuk kedalam klasifikasi tipografi yang lain.



### 2.3.3.3 Type Family

Landa (2014) menyatakan bahwa *Type family* terdiri dari variasi ketebalan (*light, medium, bold*), lebar (*condensed, regular, extended*), dan *angle* (*roman* atau *upright* dan *italic*), serta elaborasi terhadap bentuk awalnya (*outline, shaded, decorated*).

ITC Stone Informal Medium	<i>ITC Stone Sans Semibold Italic</i>
<i>ITC Stone Informal Medium Italic</i>	<b>ITC Stone Sans Bold</b>
ITC Stone Informal Semibold	<b>ITC Stone Sans Bold Italic</b>
<i>ITC Stone Informal Semibold Italic</i>	ITC Stone Serif Medium
<b>ITC Stone Informal Bold</b>	<i>ITC Stone Serif Medium Italic</i>
<b>ITC Stone Informal Bold Italic</b>	ITC Stone Serif Semibold
ITC Stone Sans Medium	<i>ITC Stone Serif Semibold Italic</i>
<i>ITC Stone Sans Medium Italic</i>	<b>ITC Stone Serif Bold</b>
ITC Stone Sans Semibold	<b>ITC Stone Serif Bold Italic</b>

Gambar 2.10 *type family*  
Landa (2014, hlm.49)

### 2.3.4 Warna

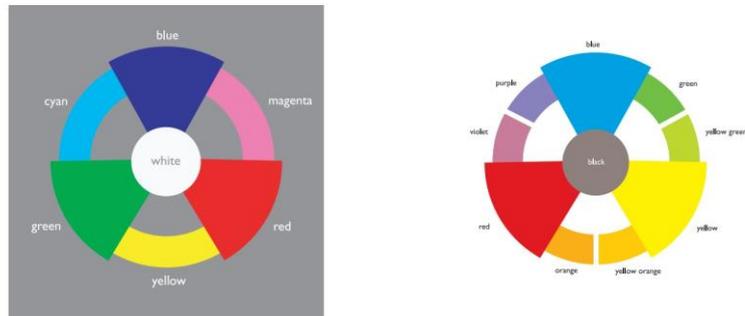
Wheeler (2018) berpendapat bahwa Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian merek itu sendiri. Dalam urutan persepsi visual, saat manusia melihat warna, otak membaca warna setelah mengenali simbol dan sebelum membaca tipografi. Memilih warna membutuhkan pemahaman inti tentang teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana merek perlu dirasakan dan dibedakan, dan kemampuan untuk memberikan makna melalui berbagai media. Beberapa warna digunakan untuk menyatukan identitas, warna lain dapat digunakan secara fungsional untuk memperjelas perbedaan produk dari kompetitor. Warna dapat dikembangkan untuk mendukung berbagai kebutuhan komunikasi (hlm.124).

Wheeler (2018) memberikan beberapa acuan dasar dalam pemilihan warna untuk identitas merek. Warna dapat digunakan untuk memperkuat pengenalan terhadap merek. Riset terhadap warna yang akan digunakan sangatlah penting karena setiap warna memiliki konotasi yang berbeda dalam perbedaan budaya. Warna yang

digunakan di seluruh pengaplikasian media harus konsisten. Hal yang sulit dalam menentukan warna adalah, pengetahuan teori dasar warna tentang: *warm, cool; hue, value, saturation; complementary colors, contrasting colors* tidak akan pernah cukup. Oleh karena itu dibutuhkan pengujian efektivitas dalam penggunaan warna (hlm.154).

Menurut Landa (2014) warna terbagi menjadi dua yaitu *subtractive colors* atau *reflected colors* dan *additive colors*. *Subtractive colors* adalah warna yang dihasilkan dari cahaya yang terpantul dari sebuah objek sedangkan *additive colors* adalah warna yang dihasilkan oleh perpaduan warna layar yang berasal dari media digital. Warna memiliki tiga kategori penting yaitu: *hue, value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna yaitu: merah, hijau, biru atau oranye. *Value* mengacu pada tingkat luminositas seperti terang atau gelapnya warna misalnya, biru muda atau merah tua. *Saturation* adalah kecerahan atau kekusaman warna seperti, merah terang atau merah kusam, biru cerah atau biru kusam (hlm.23).

Landa (2014) menyatakan bahwa untuk lebih mendefinisikan warna, ada baiknya untuk memahami peran warna dasar atau warna primer. Saat bekerja dengan media digital, tiga warna primer adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Warna primer ini juga disebut *additive primaries* karena ketika ditambahkan bersama-sama dalam jumlah yang sama, merah, hijau, dan biru dapat menghasilkan cahaya putih. Dalam cat atau pigmen seperti cat air, minyak, atau pensil warna, *subtractive colors* primer adalah merah, kuning, dan biru. Ketiga warna tersebut adalah warna primer karena warna lain tidak bisa dicampur lalu menghasilkan mereka namun warna mereka dapat dicampur dan menghasilkan warna lain (hlm.23-24).



Gambar 2.11 *additive and subtractive color system*  
Landa (2014, hlm.24)

### 2.3.5 Layout

Menurut Ambrose & Harris (2005) *Layout* menyangkut penempatan elemen teks dan gambar dalam suatu desain. Bagaimana elemen-elemen ini diposisikan, berhubungan satu sama lain dan mampu mempengaruhi keseluruhan desain. *Layout* akan mempengaruhi bagaimana konten dilihat dan diterima oleh pembaca, serta reaksi emosional mereka terhadapnya. *Layout* dapat membantu atau menghambat penerimaan informasi yang disajikan dalam sebuah karya. *Layout* kreatif dapat menambah nilai dan hiasan pada sebuah karya, dan *layout* yang sederhana dapat membantu sebuah karya untuk bersinar (hlm.6).

Menurut Ambrose & Harris (2005) *Layout* adalah susunan elemen-elemen desain dalam kaitannya dengan ruang yang mereka tempati dan sesuai dengan skema estetika secara keseluruhan. Ini juga bisa disebut dengan pengelolaan bentuk dan ruang. Tujuan utama *layout* adalah menyajikan unsur-unsur visual yang dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan pembaca untuk menerima mereka dengan mudah. *Layout* yang baik membuat pembaca bisa memahami informasi yang cukup kompleks, baik cetak maupun media elektronik. *Layout* membahas pertimbangan praktis dan estetika yang ada, seperti di mana dan bagaimana konten akan dilihat terlepas dari apakah

format akhirnya adalah desain kemasan, majalah, situs web, dan *television graphic* (hlm.10).

### 2.3.5.1 Proportional Systems

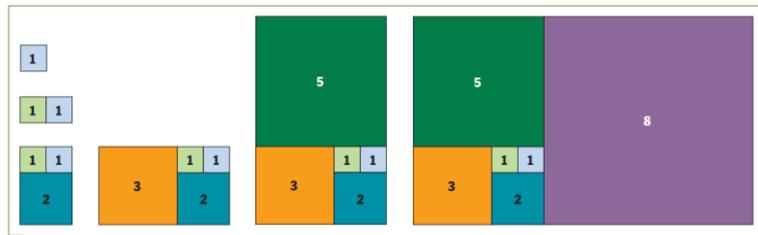
Landa (2014) menyatakan bahwa sejak zaman Yunani kuno, seniman, arsitek, dan musisi tertarik pada proporsi yang ideal. Beberapa menggunakan matematika untuk menciptakan sistem yang dapat menghasilkan proporsi ideal sehingga nantinya bisa diterapkan pada seni visual, musik, dan arsitektur (hlm.171).

Menurut Landa (2014) Proporsi sendiri adalah hubungan ukuran komparatif dari beberapa bagian elemen dan secara keseluruhan. Elemen dibandingkan keseluruhan dalam hal besaran, ukuran, dan kuantitas. Proporsi adalah pengaturan estetika dan harmoni atau hubungan yang menyenangkan dari bagian-bagian atau unsur-unsur secara keseluruhan. Proporsi yang dipertimbangkan adalah salah satu kunci utama untuk menciptakan keindahan. Dalam desain, harmoni adalah kesepakatan dalam komposisi, dimana elemen dibangun, diatur, dan berfungsi dalam hubungannya dengan elemen lainnya. Sistem proporsi seperti *Fibonacci Numbers*, *Golden Ratio*, *Rule of Thirds*, *Modularity*, dan *Chungking* dapat membantu membangun harmoni dalam sebuah *layout* sehingga membangun timbal balik yang seimbang di antara elemen grafis yang ada (hlm.171).

#### 1) Fibonacci Numbers

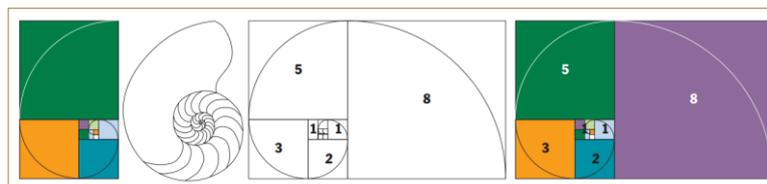
Landa (2014) menyatakan *Fibonacci Numbers* adalah urutan numerik yang digunakan sebagai model untuk membangun proporsi, dinamai dengan nama matematikawan Italia pada abad pertengahan, Leonardo dari Pisa, juga dikenal sebagai Fibonacci. Fibonacci merupakan urutan numerik di mana masing-masing

bilangan pada deret berikutnya adalah penjumlahan dua bilangan sebelumnya, misalnya 1 1 1 5 2, 1 1 2 5 3, 2 1 3 5 5, 3 1 5 5 8, dst., menghasilkan deret 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya (hlm.171).



Gambar 2.12 *Fibonacci squares*  
Landa (2014, hlm.172)

Kotak Fibonacci (Gambar 2.12) memiliki sisi-sisi yang panjangnya sesuai dengan angka dalam deret Fibonacci. Menempatkan dua buah bujur sangkar dengan sisi angka 1 bersebelahan membuat konstruksi persegi panjang berukuran  $1 \times 2$ . Sisi yang lebih pendek 1 unit dan sisi yang lebih panjang 2 unit. Menempatkan sebuah bujur sangkar dengan angka 2 dibawah sisi yang lebih panjang menciptakan persegi panjang berukuran  $2 \times 3$ . Seterusnya, menambahkan bujur sangkar dengan angka tiga disamping kiri sisi yang lebih panjang menciptakan persegi panjang baru dengan sisi 3 dan 5. Penambahan persegi dengan sisi 5 menghasilkan persegi panjang berukuran  $5 \times 8$ . Penambahan bujur sangkar angka 8 menciptakan persegi panjang ukuran  $8 \times 13$  dan seterusnya (hlm 171-172).



Gambar 2.13 *Fibonacci squares*  
Landa (2014, hlm.172)

Dengan menggambar seperempat lingkaran melalui satu set kotak Fibonacci (gambar 2.13) dapat membuat spiral Fibonacci. Rasio antara angka yang berdekatan dalam deret Fibonacci mendekati 1,6. Artinya,  $5/3$ ,  $8/5$ ,  $13/8$ , dan  $21/13$  semuanya kira-kira 1,6, nilai yang mendekati *golden ratio*, konstanta matematika, yaitu sekitar 1,618 (hlm.172).

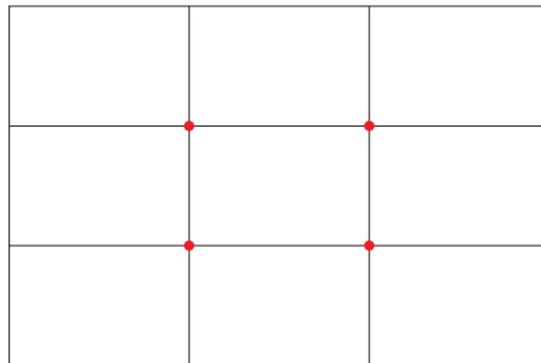
## 2) The Golden Ratio

Menurut Landa (2014) *golden ratio* atau biasanya dilambangkan dengan huruf Yunani, phi, mengacu pada hubungan geometris di mana sisi yang lebih panjang  $a$  dijumlahkan dengan sisi yang lebih pendek  $b$  lalu hasil perjumlahan dibagi dengan  $a$ . Secara matematika *golden ratio* dapat dinyatakan sebagai  $a$  ditambah  $b$  dibagi  $a$  sama dengan  $a$  dibagi  $b$  sama dengan 1.618. *Golden ratio* juga biasa disebut dengan *golden mean*, *golden number*, atau *divine proportion*. Persegi panjang yang perbandingan panjang dan lebarnya sesuai dengan *golden ratio* adalah *golden rectangle* (hlm.172).

## 3) Rule of Thirds

Menurut Landa (2014) *Rule of thirds* adalah teknik komposisi asimetris yang sering digunakan oleh pelukis, fotografer, dan desainer untuk menciptakan ketertarikan dan keseimbangan visual. Ini melibatkan *overlay* format dengan *grid* dan memposisikan titik fokus atau elemen grafik utama sesuai dengan *grid lines* yang ada terutama pada area perpotongan *grid lines*. Untuk menerapkan *rule of thirds*, titik fokus ditempatkan di satu area perpotongan *grid lines*. *Rule of thirds* disebut juga dengan *golden grid rule* karena modul ini dibuat oleh *grid* yang berhubungan dengan rasio dari *golden section*. Tujuan dari *rule of thirds* adalah untuk mencegah penempatan subjek gambar

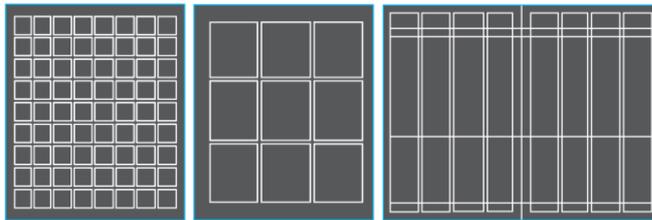
ditengah komposisi atau untuk mencegah penempatan yang membagi gambar menjadi dua (hlm.173).



Gambar 2.14 *Rule of thirds*  
Landa (2014, hlm.173)

#### 4) **Modularity**

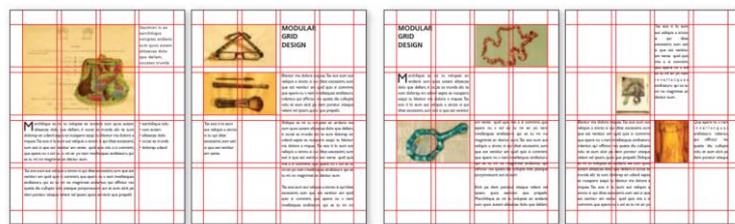
Menurut Landa (2014) dalam desain grafis, modularitas adalah prinsip struktural digunakan untuk membagi format yang dapat dikelola menjadi bagian yang lebih kecil, konten yang ada ditangani dengan menggunakan modul. Modul adalah unit tetap mandiri, ketika digabungkan dengan yang lain akan membentuk struktur dasar yang lebih besar tersusun dari unit regular. Modul juga didefinisikan sebagai satu elemen tetap dalam sistem atau struktur yang lebih besar. Modularitas dalam bentuk *grid* juga membantu mengelola konten dan mengurangi kerumitan untuk menerima konten tersebut. Modularitas memiliki tiga keunggulan utama, struktur yang mendasarinya menghasilkan kesatuan dan kontinuitas di banyak halaman aplikasi, konten dalam setiap modul dapat dengan mudah diganti atau ditukar, dan modul dapat diatur ulang untuk membuat zona atau bentuk yang berbeda namun tetap bersatu (hlm.173).



Gambar 2.15 *Modular grids: graph paper and modular grid*  
Landa (2014, hlm.174)

## 5) Chunking

Menurut Landa (2014) *Chunking* adalah teknik yang berhubungan dengan modularitas dalam grafik desain, tempat untuk konten dibagi atau informasi dikelompokkan dalam bentuk bongkahan (gambar 2.16). Tujuan dari *chunking* adalah memecah konten menjadi jumlah yang dapat dicerna agar lebih mudah dibaca (hlm.174).



Gambar 2.16 *Modular grid plus chunking*  
Landa (2014, hlm.175)

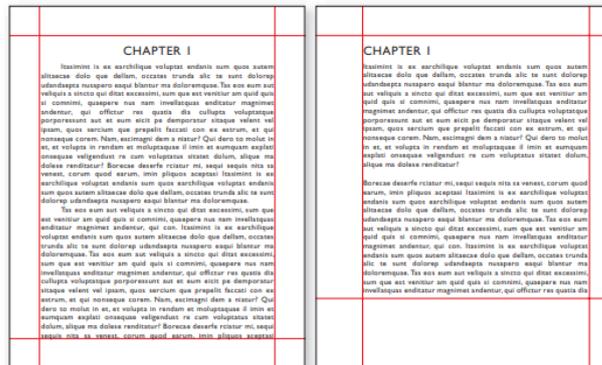
### 2.3.5.2 Grid

Menurut Landa (2014) *Grid* adalah panduan dan struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. *Grid* mendasari struktur buku, majalah, brosur, situs web, dan lainnya. *Grid* mengatur tipografi dan gambar, membantu untuk membangun struktur sebuah halaman baik cetak maupun digital. Jika harus mengatur jumlah konten yang cukup banyak diperlukan beberapa jenis struktur *grid* untuk memastikan bahwa pembaca dapat menerima informasi dengan mudah. *Grid* memberikan struktur kerangka yang menyediakan

kontinuitas, kesesuaian, kesatuan, dan *visual flow* di halaman cetak dan halaman digital (hlm.174).

### 1) **Single-column grid**

Landa (2014) menyatakan bahwa satu kolom teks dikelilingi dengan margin disebut dengan *single column grid*, yang juga merupakan jenis struktur halaman paling dasar, dikenal juga dengan nama *manuscript grid*. Struktur ini ditentukan oleh satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman cetak atau digital. Margin berfungsi sebagai struktur kerangka proporsional di sekitar konten visual dan tipografi. Baik untuk media cetak atau media visual, margin dapat membantu dalam menentukan seberapa dekat gambar dan teks harus mendekati tepi format. Margin tidak hanya berfungsi sebagai ruang putih untuk menyajikan konten, tetapi juga dapat berfungsi sebagai bidang spasial untuk mengakomodasi informasi, seperti catatan, folio, angka, dan keterangan. Desain margin dilakukan pada pertimbangan fungsional dan estetika. Pertimbangan fungsional termasuk bentuk teks satu kolom yang disukai, mengakomodasi marginalia atau notasi, dan menentukan di mana jempol pembaca berada saat sedang membaca halaman buku atau tablet. Sebagai pertimbangan estetika, tentukan margin apakah simetris atau asimetris, margin lebar atau sempit yang dapat menampilkan konten dengan baik (hlm.175).



even margins

asymmetrical margins

Gambar 2.17 Margins/Single-column grids

Landa (2014, hlm.175)

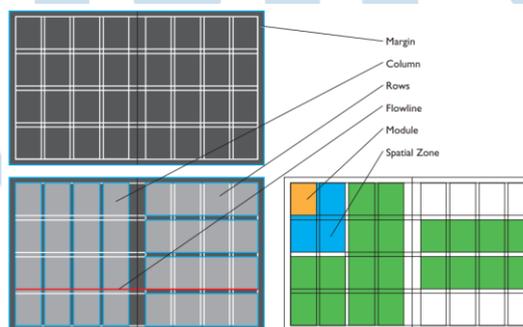
## 2) Multicolumn grid

Menurut Landa (2014) *grid* berfungsi untuk mempertahankan keselarasan. Tujuan *grid* adalah menentukan batas dan menjaga agar konten tetap teratur. Bergantung pada ukuran dan proporsi format, tentukan jumlah kolom dan apakah kolom bisa dikombinasikan untuk mengakomodasi judul dan visual besar atau dibagi untuk mengakomodasi keterangan dan visual yang lebih kecil. *Column grid* juga dapat dirancang dengan kolom khusus untuk teks dan visual besar. Kolom bisa genap atau tidak rata tergantung pada konten dan fungsinya. Kolom adalah pengaturan vertikal yang digunakan untuk mengakomodasi teks dan gambar. Dalam setiap *grid*, jumlah kolom tergantung pada beberapa faktor, terutama konsep, tujuan, dan bagaimana perancangannya ingin menyajikan isinya. Saat menggunakan lebih dari satu kolom, lebar kolom bisa sama atau lebarnya berbeda. Satu atau lebih kolom dapat digunakan hanya untuk teks atau hanya untuk gambar atau kombinasi keduanya.



Gambar 2.18 Multicolumn grid  
Landa (2014, hlm.179)

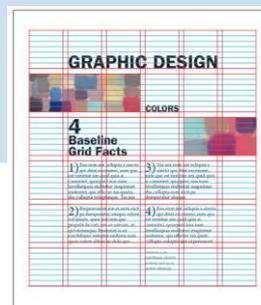
Ruang antar kolom disebut interval kolom. *Flowlines* adalah bagian horizontal yang akan menjadi acuan untuk *visual flow*. Sedangkan *grid modules* adalah sebuah unit individu diciptakan karena pertemuan antara kolom vertikal dan *flowlines* horizontal, sebuah blok teks atau gambar dapat ditempatkan didalam *grid modules*. *Spatial zones* adalah bagian yang dibentuk dengan mengelompokkan beberapa *grid modules* bersama-sama digunakan untuk mengatur penempatan berbagai elemen grafis. *Spatial zones* dapat didedikasikan untuk teks dan untuk gambar. Saat menetapkan *spatial zones*, prinsip proporsional harus dipertahankan. Perancangan proporsi *grid* dilakukan berdasarkan konten, jumlah kolom dapat mengikuti jumlah teks, gambar, dan juga ukuran halaman (hlm.180).



Gambar 2.19 Multicolumn grid anatomy  
Landa (2014, hlm.179)

### 3) **Baseline grid**

Menurut Landa (2014) *Baseline* adalah garis tak terlihat di mana teks akan ditempatkan, ini adalah bagian bawah kapital dan huruf kecil namun tidak termasuk huruf keturunan. *Baseline grid* adalah panduan visual yang dibuat dengan merencanakan satu set garis dasar untuk teks utama, yang dijalankan dari margin atas ke margin bawah. Pembagian horizontal ini adalah garis panduan untuk perataan teks dan gambar dari kolom ke kolom. Grid jenis ini memungkinkan untuk menambahkan baris spasi antar paragraf untuk membuat potongan teks sehingga pembaca dapat dengan mudah membaca teks yang ditunjukkan (hlm.181).

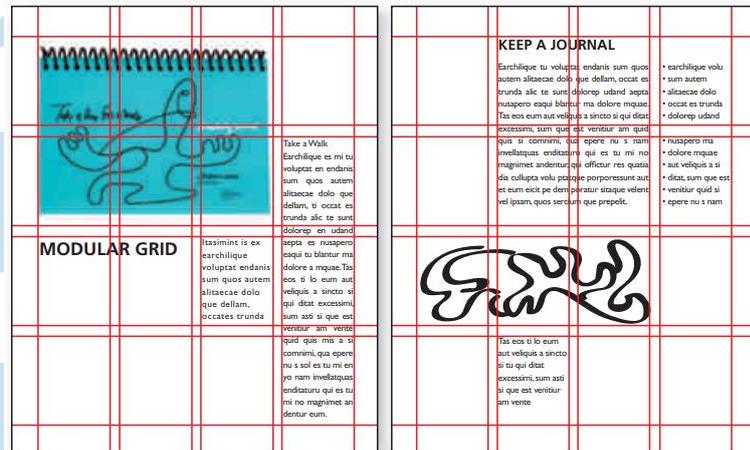


Gambar 2.20 *Baseline grid*  
Landa (2014, hlm.180)

### 4) **Modular grids**

Menurut Landa (2014) *Modular grids* terdiri dari modul, yang merupakan unit individual dibuat oleh perpotongan kolom dan *flowlines*. Teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul. Manfaat fungsional dari grid modular adalah bagaimana informasi dapat dipotong-potong ke dalam modul individu atau dikelompokkan bersama ke dalam sebuah zona. Zona harus dirancang untuk menghasilkan hierarki visual yang jelas. Saat mendesain konten yang memiliki banyak visual, *modular grid* menawarkan fleksibilitas yang paling tinggi. Saat

mendesain konten bergambar, *grid* modular dapat menampung kolom untuk *body text* (hlm.181).



Gambar 2.21 Modular grid  
Landa (2014, hlm.181)

### 2.3.6 Penamaan

Menurut Wheeler (2018) penamaan yang baik akan bertahan lama, mudah diucapkan dan diingat, merupakan singkatan dari sesuatu, dan memfasilitasi perluasan merek. Nama memiliki suara dengan ritme. Nama akan terlihat cocok ketika dimasukkan ke dalam teks email dan ke dalam logo. Nama yang dipilih dengan baik adalah aset merek yang penting. Nama yang efektif memiliki makna, unik, mudah diingat, berorientasi ke masa depan, modular, dapat dilindungi, memiliki konotasi positif, dan cocok untuk divisualisasikan. Penamaan memiliki tujuh kategori yaitu: *founder*, *metaphor*, *descriptive*, *acronym*, *fabricated*, *magic spell*, dan kombinasi dari semuanya. (hlm.26-27).

### 2.3.7 Tagline

Wheeler (2018) menjelaskan *tagline* adalah frasa singkat yang menyampaikan esensi merek perusahaan, kepribadian, dan *positioning*, serta membedakan perusahaan dari pesaingnya. *Tagline* tidak bisa dibuat dengan sembarangan, *tagline* tumbuh dari proses strategis dan kreatif yang intensif. *Tagline* akan berisi singkatan untuk apa merek

berdiri. Awalnya digunakan di dalam iklan sebagai inti dari kampanye dan pemasaran global. *Tagline* secara historis memiliki rentang hidup yang lebih pendek dari logo. *Tagline* yang baik dapat bertahan lama, dan melampaui pasar juga bertahan di dalam perubahan masa. Mereka bermakna dan mudah diingat, dan membutuhkan penggunaan yang sering dan konsisten. *Tagline* memiliki lima kategori yaitu: imperatif, deskriptif, superlatif, provokatif, dan spesifik (hlm.28-29).

### **2.3.8 Tone of Voice**

Menurut Allen & Simmons (2009) *tone of voice* adalah bahasa, karakter kata, baik lisan maupun tulisan yang melekat dalam suatu merek dan akan disampaikan langsung kepada audiennya. *Tone of voice* diidentifikasi sebagai sebuah elemen dasar identitas merek. Karena *tone of voice* dapat membedakan sebuah merek dan menjangkau banyak orang dengan pesan serta keunikan tentang merek tersebut (hlm.136-141).

## **2.4 Rebranding**

Menurut Wheeler (2018) Rebranding adalah proses perancangan ulang identitas merek. Proses perancangan ulang ini dibutuhkan ketika sebuah merek mengalami perubahan nama, ingin mengubah brand positioning, ingin berkomunikasi lebih jelas tentang brand value yang dimiliki, ingin memasuki pasar baru, ingin menyajikan sesuatu yang konsisten, dan ketika dua atau lebih perusahaan bergabung (hlm.7). Menurut Airey (2010) penting bagi seorang desainer untuk memahami kenapa sebuah merek membutuhkan *rebranding*. Dalam sebuah proses *rebranding*, penting bagi desainer untuk membicarakan proyek dengan detail terlebih dahulu dan memberikan arahan untuk pemilik merek. *Rebranding* yang dilakukan dengan mengikuti *trend* akan berakhir dengan kerugian finansial yang banyak (hlm.63).

## **2.5 Case Study**

*Dunkin Donuts* ([dunkindonuts.com](http://dunkindonuts.com), 2018) melakukan *rebranding* pada Januari 2019. *Branding* baru milik mereka terlihat pada kemasan, iklan,

media *online*, dan restoran yang sudah direnovasi. Identitas merek diperbarui karena perusahaan ingin melakukan perubahan *positioning Dunkin Donuts* menjadi merek yang bergerak di bidang minuman cepat saji. *Dunkin Donuts* juga mengubah nama mereka menjadi *Dunkin*. *Branding* baru yang dimiliki *Dunkin* ingin menunjukkan bahwa merek mereka ingin fokus dalam menyajikan kopi yang nikmat dengan cepat. *Dunkin* juga tetap mempertahankan warna khas mereka yaitu warna pink dan oranye yang familiar serta *font* ikonik mereka yang dikenalkan pada tahun 1973. Pada tahun pertama, *branding* mereka akan muncul pada kemasan, iklan perusahaan, situs web, dan saluran sosial. Lalu kedepannya mereka akan mulai menampilkan logo yang telah diperbaharui pada *interior* serta *external signage*.

Proses pergantian identitas merek yang dilakukan oleh *Dunkin* dimulai di Amerika Serikat lalu akan berlanjut ke seluruh *store international* milik *Dunkin*. *Dunkin* melakukan uji merek secara ekstensif termasuk dengan memasang *exterior signage* di lokasi *Dunkin*, menunjukkan identitas merek mereka yang sudah diperbaharui. Visi misi *Dunkin* adalah bekerja untuk menyediakan minuman yang lezat, makanan lezat, dan kenyamanan yang tak tertandingi bagi para tamu mereka. *Dunkin* percaya upaya mereka untuk melakukan perancangan ulang identitas merek sambil tetap mempertahankan ciri khas mereka, akan membuat merek mereka tetap relevan untuk generasi mendatang. Menurut *Dunkin* dengan menyederhanakan dan memodernisasi nama mereka sambil tetap mempertahankan ciri khas mereka, *Dunkin* memiliki peluang untuk menciptakan energi baru. *Dunkin* ingin membawa nama ikonik *Dunkin* ke permukaan dengan cara yang berani, *Dunkin* juga merubah *positioning* mereka menjadi fokus pada minuman *on the go*. Selain identitas visual yang berubah, *Dunkin* juga telah menyederhanakan menu mereka, menu minuman seperti *Cold Brew Coffee*, *Nitro Coffee* dan *Iced Teas* lebih difokuskan di dalam menu mereka. Pengenalan produk baru yang unik juga dilakukan seperti adanya *Donut Fries*. Penjualan juga difokuskan

pada *on the go mobile ordering*, dan yang paling penting, dilakukannya pengenalan kepada konsep desain *Dunkin* yang baru.

*Rebranding Dunkin* dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen yang sedang bepergian. Desain toko yang terbaru menawarkan elemen baru dan inovatif untuk membuat transaksi di *Dunkin* lebih cepat dan nyaman daripada sebelumnya. Elemen kunci di dalam toko termasuk *tap system* untuk minuman dingin yang mendorong anggota kru untuk melayani tamu seperti *bartender*, dan pengambilan pesanan secara *mobile ordering* sehingga lebih praktis, serta jalur *drive-thru* pesanan *mobile ordering* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat.



Gambar 2.22 (kiri) sebelum *rebranding* (kanan) setelah *rebranding* [dunkindonuts.com](http://dunkindonuts.com), (2018)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA