

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Dalam KBBI online, dikatakan bahwa desain merupakan rancangan atau kerangka dalam bentuk motif, pola, dan corak. Sedangkan Landa (2014) berpendapat bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens melalui kreasi, pemilihan, dan kumpulan elemen visual lainnya (hlm. 1-2). Solusi dari desain grafis harus bersifat persuasif, informatif, komunikatif, dan efektif.

Menurut Landa (2014), ilmu desain grafis terbagi menjadi beberapa kategori yakni *branding and identity design*, *corporate communication design*, dan *promotional and advertising design*. Pertama adalah *branding and identity design* yang secara garis besar membahas mengenai konsistensi tampilan visual dan karakteristik dalam merepresentasikan sebuah brand atau kelompok. *Identity Design* menyangkut logo, kop surat, *signage*, kartu nama, desain kemasan, dan lainnya. Selanjutnya adalah *corporate communication design* yang secara umum membahas mengenai cara menyampaikan komunikasi atau pesan secara internal ataupun eksternal dari perusahaan melalui desain secara konsisten, serta pengaplikasian media yang digunakan. Terakhir adalah *promotional and advertising design*, secara umum membahas mengenai pembuatan tampilan visual yang spesifik dan penyampaian pesan secara terstruktur untuk mempersuasi, memancing, ataupun mempromosikan sebuah *brand*.

2.1.1 Prinsip Desain

Untuk menciptakan desain yang dapat menyampaikan pesan dengan baik dan berkualitas diperlukan sebuah prinsip desain. Prinsip desain yang dimaksud mencakup format, *balance*, hierarki, *emphasis*, ritme, kesatuan, dan *law of perceptual organization*. Dalam sebuah desain ke-enam prinsip tersebut harus memiliki keseimbangan antara prinsip yang satu dengan yang lainnya (Landa, 2014, hlm. 29-36).

2.1.1.1 Format

Format merupakan batasan area dalam media desain atau biasa disebut dengan perimeter, contohnya seperti *billboard*, kertas, layar ponsel, dan media lainnya. Setiap desain tentu memiliki ukuran dan *ratio* yang berbeda sehingga setiap desain membutuhkan format yang berbeda. Seorang desainer sering menggunakan istilah format untuk mendeskripsikan sebuah proyek desain yang sedang mereka kerjakan, seperti *poster*, *mobile ads*, *cover album*, dan lain sebagainya (Landa, 2014).

2.1.1.2 Balance

Landa (2014) mengatakan bahwa dalam desain perlu adanya keseimbangan pada elemen-elemen yang digunakan. Dengan adanya keseimbangan, sebuah desain dapat menciptakan kesan yang harmonis. Sedangkan desain yang tidak memiliki keseimbangan akan menampilkan kesan yang tidak konsisten dan tidak stabil.

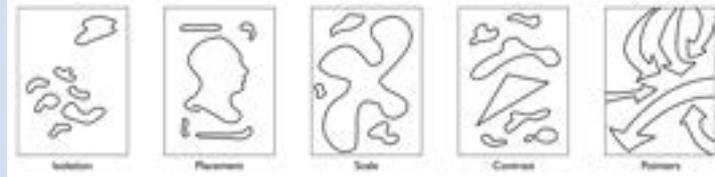
Dalam menciptakan keseimbangan desain terdapat beberapa faktor visual yakni berat visual, posisi, dan pengaturan. Berat visual mengarah pada banyaknya jumlah *emphasis*, kepentingan, dan visual atraksi dalam sebuah elemen yang ingin ditampilkan. Sedangkan posisi yang berfokus pada penentuan letak dari elemen utama dan elemen pendukung lainnya. terakhir adalah pengaturan yang berfokus pada ke harmonisan dalam seluruh visual.

2.1.1.3 Hierarki Visual

Dalam proses penciptaan sebuah karya desain dibutuhkan sumber informasi, visual hierarki berperan penting dalam mengorganisir informasi-informasi yang didapatkan. Melalui visual hierarki audiens dapat memahami pesan atau informasi apa yang ingin disampaikan oleh desainer melalui karya yang dibuat, serta memahami alur baca yang dibuat oleh desainer (Landa, 2014, hlm. 33).

2.1.1.4 *Emphasis*

Penekanan atau yang biasa disebut dengan *emphasis* digunakan untuk menentukan atau menyusun elemen visual dari yang utama hingga elemen pendukung dalam sebuah desain (Landa, 2014). *Emphasis* dapat dibagi menjadi enam kategori yakni :



Gambar 2. 1 *Emphasis*
Sumber : Landa (2014)

1) *Emphasis by Isolation*

Penekanan yang dilakukan dengan cara memisahkan sebuah elemen atau bentuk yang ingin di tonjolkan.

2) *Emphasis by Placement*

Penekanan yang diletakkan dalam posisi tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens agar tetuju pada elemen yang ditampilkan.

3) *Emphasis Through scale*

Skala, bentuk, dan ukuran mempengaruhi penekanan dalam menciptakan sebuah ilusi. Besar atau kecilnya sebuah benda dapat menentukan objek mana yang menjadi fokus utama.

4) *Emphasis through contrast*

Permainan kontras dari gelap atau terang dapat menentukan atau memberikan kesan penekanan pada beberapa elemen desain.

5) *Emphasis throung direction and pointers*

Pengunaan elemen berupa arah panah atau garis diagonal untuk menunjukkan elemen yang ditekankan.

6) *Emphasis through dramatic structures*

Penekanan melalui struktur dramatis dibagi menjadi tiga kategori. Pertama adalah *tree structure* dimana informasi utama

terletak diatas, sedangkan informasi pendukung terletak dibawah. Selanjutnya ada *nest structure* dimana informasi dikumpulkan dalam bentuk layering yang diurutkan berdasarkan informasi terpenting hingga informasi pendukung. Terakhir adalah *stair structure*, yakni penekanan yang dilakukan dengan cara menyusun elemen utama hingga elemen pendukung dalam keadaan menurun seperti tangga.

2.1.1.5 Ritme

Repetisi dari sebuah pola secara konsisten dapat menghasilkan sebuah ritme (Landa, 2014, hlm. 35). Dalam sebuah desain ritme merupakan urutan elemen visual dalam menciptakan sebuah alur yang seimbang. Dalam pembuatan sebuah ritme warna, tekstur, keseimbangan, *emphasis*, *figure*, dan *ground* merupakan faktor pendukung yang perlu diperhatikan.

Dalam ritme terdapat repetisi dan variasi. Repetisi merupakan elemen visual yang diulang-ulang secara konsisten. Sedangkan variasi merupakan pola yang telah dimodifikasi dari segi bentuk, warna, ukuran, posisi, ataupun berat visual. Variasi bertujuan untuk menampilkan kesan *fresh* dan baru, namun variasi yang berlebihan dapat menghilangkan *feeling* dari sebuah desain.



Gambar 2. 2 Penerapan pada *brand identity*
Sumber : Sherin (2013)

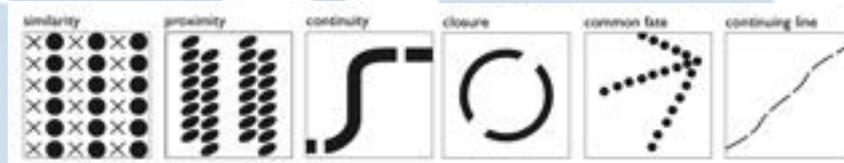
2.1.1.6 Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan atau *unity* merupakan gabungan dari beberapa elemen desain yang tidak saling terkait namun ketika disatukan

menghasilkan tampilan yang harmonis dan indah untuk dilihat. Kesatuan biasa identik dengan pengelompokan dimana bentuk, warna, lokasi, dan orientasi yang mirip akan digabungkan. Pengelompokan dalam desain dapat mempermudah audiens untuk memahami sebuah desain.

2.1.1.7 *Law Of Perceptual Organization*

Landa (2014) mengkategorikan *law of perceptual organization* menjadi enam bagian yakni :



Gambar 2. 3 *Laws of perceptual organization*
Sumber: Landa (2014)

1) *Similarity*

Similarity merupakan pengelompokan elemen dengan karakteristik yang mirip dari segi bentuk, warna, tekstur, dan arah.

2) *Proximity*

Proximity merupakan pengelompokan antar elemen yang memiliki jarak berdekatan atau saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

3) *Continuity*

Continuity merupakan elemen yang mempunyai hubungan atau bentuk yang sama dengan elemen sebelumnya, sehingga menimbulkan kesan pergerakan.

4) *Closure*

Closure adalah upaya untuk menghubungkan antara satu elemen dengan elemen lainnya untuk menciptakan suatu bentuk atau pola.

5) *Common fate*

Common fate adalah elemen yang bergerak dengan arah yang sama akan dianggap sebagai sebuah kesatuan.

6) *Continuing line*

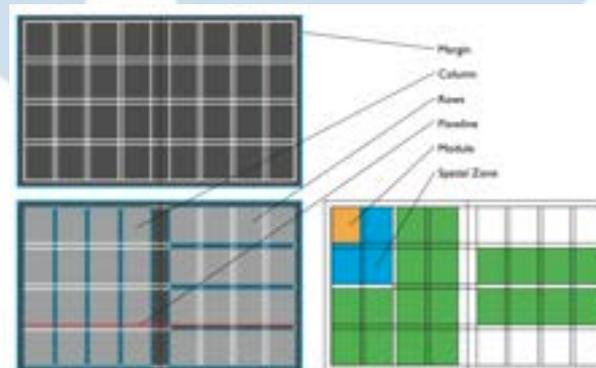
Continuing line merupakan garis -garis yang terputus namun audiens tetap melihatnya sebagai sebuah garis yang menyatu.

2.1.2 *Layout*

Menurut Landa (2014) *layout* merupakan format atau penentuan tata letak elemen dalam desain atau yang biasa disebut dengan *spatial zone* (hlm. 378). Menurutnya *layout* yang baik dapat menampilkan keseimbangan ataupun keharmonisan. Sedangkan *grid* merupakan garis panduan vertikal dan horizontal yang memisahkan sebuah format menjadi *margin* dan kolom (hlm. 174).

2.1.2.1 *Anatomi Grid*

Landa (2014) mengatakan bahwa fungsi dari sebuah *grid* antara lain adalah untuk membantu desainer dalam menentukan tata letak dari sebuah elemen desain seperti teks dan gambar. Selain membantu desainer dalam menentukan tata letak, *grid* juga berfungsi untuk mempermudah audiens dalam melihat dan memahami sebuah karya (hlm. 174).



Gambar 2. 4 *Anatomi grid*
Sumber: Landa (2018)

1) *Margin*

Margin merupakan ruang kosong pada bagian tepi atas, bawah, kanan, dan kiri halaman yang menjadi batasan agar karya yang dibuat oleh desainer tidak terlalu dekat dengan sisi halaman.

2) Kolom dan kolom interval

Kolom merupakan baris vertikal dalam halaman yang berfungsi untuk menentukan tata letak dari teks dan gambar. Sedangkan kolom interval merupakan jarak atau spasi antara kolom dalam halaman.

3) *Flowline*

Flowline adalah deretan garis horizontal yang berfungsi untuk membantu alur baca dari sebuah visual.

4) *Grid modules*

Grid modules adalah satuan unit yang memisahkan antara *flowlines* horizontal dan kolom vertikal.

5) *Spatial zone*

Spatial zone merupakan pengaturan antara beberapa elemen grafis menjadi sebuah kelompok.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Grid*

Ketika seorang desainer mendesain sebuah karya dengan jumlah yang cukup banyak, grid dapat membantu desainer dalam menentukan penempatan elemen visual secara terstruktur dan konsisten. Seperti dalam mendesain majalah, koran, buku, dan *website*. Berikut adalah beberapa jenis *grid* menurut Landa (2014, hlm. 175-181) :

1) *Single column grid*

Single column grid atau *manuscript grid* merupakan struktur *margin* halaman terdasar. Di karenakan *single column grid* hanya menggunakan satu *column* dengan *margin* pada setiap tepi halaman.



Gambar 2. 5 *Single column grid*
Sumber: Landa (2014)

2) *Multicolumn grid*

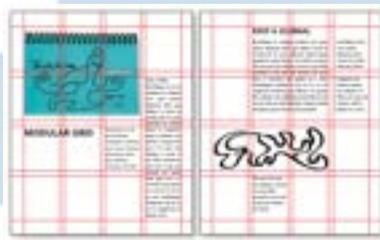
Multicolumn grid merupakan kombinasi antara beberapa *grid* sesuai dengan format, ukuran, serta konten yang ingin ditampilkan.



Gambar 2. 6 Multicolumn grid
Sumber: Landa (2014)

3) Modular grid

Modular grid merupakan kumpulan dari beberapa modul yang dikelompokkan ke dalam *spatial zone*.



Gambar 2. 7 Modular grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Warna untuk Perancangan

Warna merupakan hal pertama yang dilihat oleh audiens untuk memahami sebuah desain saat pertama kali dilihat (Sherin, 2013, hlm. 10). Ketika membuat sebuah desain, seorang desainer harus dapat menentukan dan memilih warna secara seimbang agar pesan atau informasi dalam desain dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Landa (2018) dalam menciptakan visual desain, seorang desainer membutuhkan ilmu mengenai *pigment color*, *color temperature*, dan *color schemes* agar desain sesuai dengan karakteristik dari target audiens (hlm. 130).

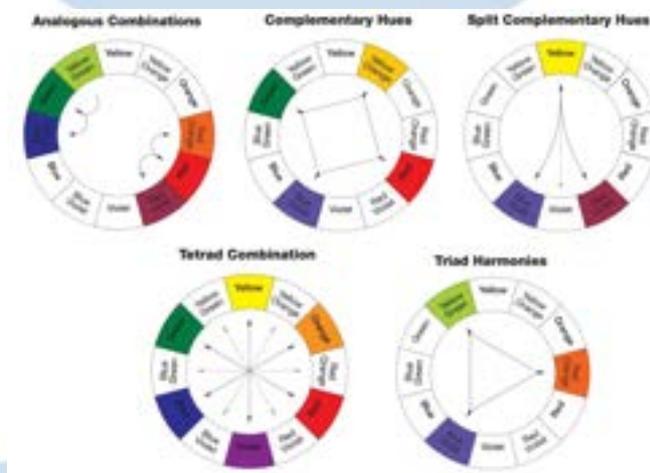
Dalam warna terdapat *pigment color wheel* yang merupakan diagram dari hasil pencampuran warna. Hasil pencampuran warna tersebut adalah dari tiga warna utama atau primer yakni merah, biru, dan kuning. Sedangkan *achromatic colors* adalah warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu dengan *hue* yang berbeda.



Gambar 2. 8 *Color wheel*
Sumber : Landa (2014)

Selanjutnya adalah *color temperature* dari *hue* yang dibedakan menjadi *cool* and *warm temperature*. Dalam warna biasanya *cool* dan *warm colors* saling bertolak belakang atau berlawanan, namun dalam mendesain seorang desainer harus dapat mengatur komposisi dari saturasi, *value*, berat, dan jumlah warna yang dipilih agar warna dalam desain tersebut seimbang.

Terkakhir adalah skema warna yang digunakan untuk mengetahui keharmonisan atau kecocokan dari warna-warna yang ada. Skema warna sendiri dibagi menjadi delapan kategori.



Gambar 2. 9 Skema warna
Sumber : Sherin (2013)

1) *Monochromatic*

Monokromatik adalah skema warna dengan satu *hue*

2) *Analogues*

Merupakan skema warna dengan tiga warna yang terletak bersebelahan pada *pigment color wheel*. Analogues cenderung memiliki kesan lebih harmonis karena memiliki warna yang senada.

3) *Complementary*

Merupakan dua warna yang terletak berlawanan atau berseberangan dalam skema warna. Dikatakan terdapat enam *complementary* dalam skema warna.

4) *Split complementary*

Skema warna dengan satu warna primer dan dua warna sekunder yang saling berlawanan dalam *pigment color wheel*.

5) *Triadic*

Tiga warna dengan jarak yang sama pada *pigment color wheel* disebut sebagai *triadic* dalam skema warna.

6) *Tetradic*

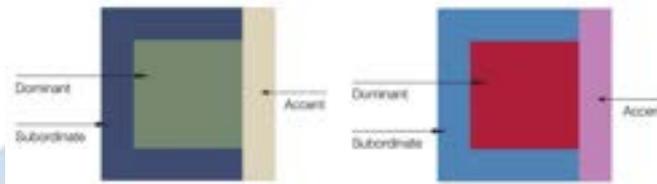
Dua warna dari *complementary* empat warna pada skema warna disebut sebagai *tetradic*.

2.1.3.1 Teknik Pemilihan Warna

Dalam menentukan jenis palet warna yang akan digunakan dalam sebuah desain, seorang desainer cenderung memilih warna sesuai dengan spesifikasi dari proyek yang diberikan. Ada yang menggunakan beragam variasi warna dan ada yang menggunakan variasi warna yang dikit, namun biasanya desain dengan palet warna yang lebih sedikit cenderung lebih unggul dibandingkan dengan warna yang ramai (Sherin, 2013, hlm. 30). Berikut adalah cara menentukan sebuah warna dalam desain:

1) *Dominant, subordinates, accent system*

Teknik ini dimulai dengan penentuan warna utama dengan aksent yang kuat atau dominan dan mencerminkan desain, dilanjutkan dengan warna kedua yang cenderung lebih terang namun masih senada. Dan terakhir adalah memilih warna yang lebih terang, tidak senada namun ketika disastukan tetap menghasilkan tampilan yang harmonis.



Gambar 2. 10 *Dominant, subordinates, accent system*
Sumber : Sherin (2013)

2) *Repetition*

Menggunakan lebih dari satu atau dua *hue* untuk menampilkan komposisi atau kesamaan dalam komponen desain. Teknik ini mudah dikenali dan efektif ketika seorang desainer menggunakan palet warna yang terbatas.

3) *Progressive*

Progressive merupakan tehnik pengubahan satu warna dari warna tergelap hingga warna paling terang ataupun sebaliknya. Cocok untuk palet warna tiga hue atau lebih.

4) *One color palette*

Penggunaan satu warna dikatakan cocok dan efektif untuk membuat layout yang akan dicetak. Selain itu penggunaan satu warna dapat memberikan kesan yang polos dan bersih dalam sebuah desain.

5) *Two color palettes*

Two color palettes adalah penggunaan dua warna dengan hue yang sama. Penggunaan dua warna dibuat untuk menarik perhatian dibandingkan keharmonisan.

2.1.3.2 Psikologi Warna

Warna dapat menyampaikan pesan dan mempengaruhi emosi seseorang. Menurut Sherin (2013) warna dapat menentukan respon target terhadap pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh desainer secara sengaja maupun tidak sengaja (hlm. 78).

Sherin (2013, hlm. 79) mengatakan bahwa seorang ilmuwan pernah melakukan penelitian bahwa warna dapat mengubah perilaku dan sifat seseorang. Hal tersebut dibuktikan ketika ilmuwan tersebut melakukan penelitian di Universitas Rochester dan mendapati bahwa 10-20% pria lebih

tertarik dengan perempuan yang menggunakan pakaian berwarna merah dan rela mengeluarkan uang lebih untuk perempuan berpakaian merah. Sehingga para ilmuwan menyimpulkan bahwa warna dapat mengubah perilaku seseorang secara sadar maupun tidak sadar.

2.1.3.3 Warna dalam desain

Warna selalu menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam pembuatan sebuah desain. Begitu pula dengan penambahan atau pengurangan komposisi dalam sebuah warna (Sherin, 2013, hlm 94-103). Berikut adalah beberapa kategori warna dalam desain:

1) *Warm and cool colors*

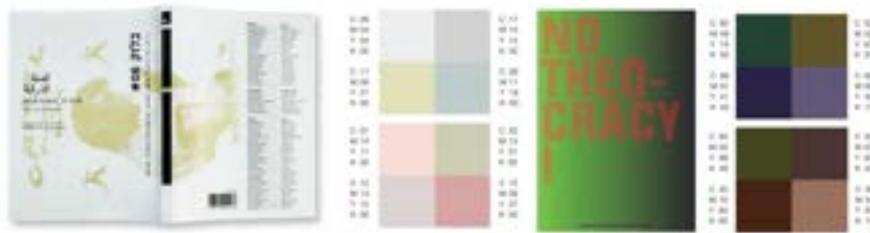
Warm colors biasanya identik dengan warna yang memiliki pigmen merah atau terang dan biasanya memiliki kesan aktif dan dinamik. Sedangkan *cool colors* identik dengan warna biru dan biasa memiliki kesan kalem dan santai.



Gambar 2. 11 *Warm and cool colors*
Sumber : Sherin (2013)

2) *Light and dark colors*

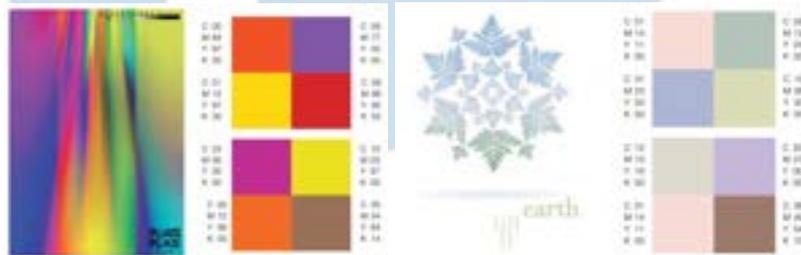
Light colors biasa memiliki warna dasar dari *pale colors* dan memiliki kesan transparan, dikatakan bahwa *light colors* cocok untuk menjadi *background*. Sedangkan *dark colors* adalah warna yang cenderung memiliki pigmen hitam dan biasa digunakan untuk menambahkan kesan *bold* dan emosi dalam sebuah karya desain.



Gambar 2. 12 *Light and dark colors*
 Sumber : Sherin (2013)

3) *Bright and pale colors*

Bright colors adalah warna-warna yang tidak mengalami campuran dengan warna hitam atau putih. *Bright colors* biasa digunakan untuk iklan atau mempromosikan produk, karena cenderung menarik perhatian audiens dengan warna yang mencolok. Sedangkan *pale colors* merupakan warna yang telah mengalami pencampuran 65% warna putih. *Pale color* identik dengan kesan feminim dan murni.



Gambar 2. 13 *Bright and pale colors*
 Sumber : Sherin (2013)

4) *Hot and cold colors*

Hot color adalah gabungan dari *bright* dan *warm color*, biasa digunakan untuk mempromosikan atau menampilkan produk yang berhubungan dengan fashion. Sedangkan *cold colors* identik dengan warna biru dan biasa memiliki kesan sederhana dan kepercayaan.



Gambar 2. 14 *Hot and cold colors*
 Sumber : Sherin (2013)

5) *Neutrals*

Neutrals color merupakan warna yang sebagian besar adalah campuran dari warna coklat dan abu-abu. Warna *neutral* dapat menambahkan kesan atau emosi tanpa memiliki konotasi atau arti tertentu. Warna *neutral* biasa menampilkan kesan ketenangan dan kedamaian.



Gambar 2. 15 *Neutral colors*
Sumber : Sherin (2013)

2.1.4 Tipografi

Dalam buku yang berjudul *designing brand identity*, Wheeler (2018) berpendapat bahwa tipografi lebih dari sebatas tulisan, karena sebuah tipografi dapat menunjukkan kesan, pesan, dan emosi (hlm. 158). Sedangkan menurut Landa (2014, hlm. 44) tipografi berperan besar dalam menyampaikan sebuah pesan apabila disatukan dengan elemen-elemen desain penting lainnya.



Gambar 2. 16 Perbedaan dalam tipografi
Sumber : Sherin (2013)

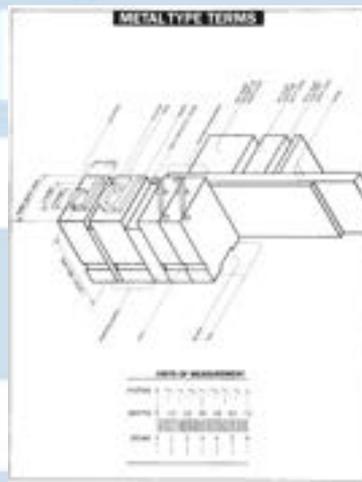
2.1.4.1 Elemen Tipografi

Menurut Landa (2014) *typeface* adalah satu set tipografi dengan karakteristik yang sama secara konsisten. Setiap *typeface* memiliki gaya dan *style* visual atau esensi tersendiri, sehingga sebuah *typeface* akan tetap dikenali walaupun sudah mengalami modifikasi. *Typeface* terdiri atas huruf,

symbol, angka, aksen, dan tanda baca (hlm. 44). Berikut adalah pembagian elemen *typeface* menurut Landa :

1) *Type Measurement*

Dalam *type measurement* terdapat dua unit yang digunakan yakni poin dan pica. Dalam *typeface* tinggi badan pada huruf disebut sebagai poin, sedangkan lebar badan pada huruf disebut pica.



Gambar 2. 17 *Type measurement*
Sumber: Landa (2014)

2) *Type Anatomy*

Simbol dalam setiap *typeface* memiliki makna dan dan pesan yang berbeda. Sehingga setiap alfabet dari *typeface* harus memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, agar mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 2. 18 *Type anatomy*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.2 **Klasifikasi Huruf**

Landa (2014) mengklasifikasikan tipografi menjadi beberapa kategori berdasarkan *style* dan latar belakang (hlm. 47).



Gambar 2. 19 Klasifikasi huruf
Sumber: Landa (2014)

1) *Blackletter*

Blackletter adalah *typeface* medieval *manuscript* yang muncul sekitar abad ketiga belas hingga lima belas dan biasa disebut sebagai gothic. Karakteristik dari *blackletter* yakni memiliki garis yang tebal dan berat dengan lengkungan. Contoh dari *blackletter* yakni Rotunda, Fraktur, dan Schwabacher.

2) *Old style or Humanist*

Typeface yang muncul sekitar abad kelima belas dan biasa ditulis dengan pena yang lebar dan besar. Beberapa contoh dari *typeface old style* atau humanist yakni Times New Roman, Garamond, dan Caslon.

3) *Transitional*

Typeface yang muncul pada abad kedelapan belas dan merupakan *typeface* transisi dari *old style* ke *modern*. Beberapa contoh dari *typeface* transitional yakni Baskerville dan Century.

4) *Modern*

Typeface yang muncul sekitar abad kedelapan belas hingga kesembilan belas dengan bentuk yang geometris. Beberapa contoh dari *typeface modern* yakni Bodoni dan Didot.

5) *Slab Serif*

Typepace yang muncul pada awal abad kesembilan belas dan memiliki karakteristik yang tebal. Beberapa contoh dari *typeface* slab serif yakni Memphis, American Typewriter, dan Clarendon.

6) *Sans Serif*

Typeface yang muncul pada abad kesembilan belas dan memiliki karakteristik yang tebal dan tipis. Beberapa contoh dari *typeface* sans serif yakni Futura, Grotesque, dan Gothic.

7) *Script*

Script merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan tangan. Beberapa contoh dari *typeface script* yakni Brush Script dan Shelley Allegro Script.

8) *Display*

Typeface yang identik dengan ukuran yang besar dan dirancang khusus untuk media besar seperti *headlines* dan judul. *Typeface display* memiliki tingkat keterbacaan yang kurang, dikarenakan *typeface* yang digunakan rata-rata bersifat dekoratif dan seperti tulisan tangan.

2.1.4.3 *Spacing*

Ruang kosong yang terdapat diantara kalimat, huruf, dan paragraf disebut sebagai *spacing*. Fungsi dari *spacing* antara lain adalah untuk membantu audiens ketika melihat atau membaca sebuah tulisan dalam desain (Landa, 2014, hlm. 58). Berikut adalah pembagian *spacing* berdasarkan buku yang berjudul *graphic desing solutions*:

1) *Letterspacing*

Letterspacing adalah ruang kosong yang terdapat diantara huruf. Pengaturan jarak pada huruf disebut sebagai kerning.

2) *Word Spacing*

Ruang kosong yang terdapat diantara kata disebut sebagai *word spacing*.

3) *Line Spacing*

Ruang kosong yang terdapat diantara dua garis disebut sebagai *line spacing* atau *leading*.

2.2 *Brand*

Dalam buku yang berjudul *strategic brand management*, Keller (2013) berpendapat bahwa *brand* adalah nama, tanda, *symbol*, istilah, desain, ataupun kombinasi dari kelima hal tersebut yang dapat membuat sebuah *brand* dengan mudah dikenali atau dibedakan oleh audiens dibandingkan dengan kompetitornya. *Brand* sendiri berasal dari kata *brandr* dalam bahasa morse tua yang memiliki arti untuk membakar. Pada masa itu *brand* digunakan oleh para peternak untuk menandai hewan milik mereka (hlm. 30).

Sedangkan Wheeler (2018) berpendapat bahwa *brand* yang baik adalah *brand* yang dapat menonjol diantara kompetitor yang ada. Sukses atau tidaknya sebuah *brand* ditentukan dari seberapa besar kepercayaan dan kesan dari audiens terhadap *brand* tersebut. Kemudian *brand* juga merupakan salah satu cara ketika sebuah perusahaan ingin membangun koneksi dengan audiens secara emosional, agar audiens merasa terikat atau nyaman dengan *brand* dalam jangka waktu yang panjang (hlm. 2).

2.2.1 Branding

Wheeler (2018, hlm. 6) berpendapat bahwa *branding* merupakan sebuah proses disiplin dalam membangun kesadaran audiens agar perusahaan dikenali, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu *branding* juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan relasi yang baik dengan konsumen. *Branding* yang baik adalah *brand* yang dapat membaca situasi atau bersikap tenang di tengah perubahan yang terus terjadi, dan mengambil setiap kesempatan yang ada untuk menjadi pilihan utama. *Branding* dilakukan ketika sebuah *brand* ingin melakukan pembaharuan atau penyegaran pada terhadap *brand* itu sendiri atau *brand identity*, kemudian adanya penggabungan perusahaan, dan pembentukan sistem integrasi.

2.2.2 Business to Business Branding

Menurut Keller (2013), dalam dunia bisnis segala keputusan atau langkah yang dipilih sudah dipikirkan secara matang sebelum melakukan transaksi sehingga dalam B2B *market*, *branding* menjadi salah satu faktor yang cukup penting (hlm. 40). Berikut adalah beberapa alasan mengapa *branding* penting dalam B2B:

- 1) Dalam perusahaan diharapkan seluruh karyawan dapat memiliki pemahaman yang sama terhadap visi, misi, dan nilai dari perusahaan. Dalam *personal selling* seorang sales harus dapat meyakinkan konsumen dengan brand dan produk yang dijual.
- 2) Dengan varian produk yang kompleks perusahaan diharapkan memiliki *brand strategy* agar mitra dapat memahami *brand* dengan jelas.

- 3) *Frame value perceptions*, ketika perusahaan mencoba memahami mitra dengan mengibaratkan perusahaan dalam posisi mitra.
- 4) Temukan mitra yang memiliki *emotional associations* terhadap produk dari *brand* yang perusahaan tawarkan.
- 5) Menentukan segmentasi dari mitra sesuai dengan jenis bisnis yang perusahaan tawarkan.

2.2.3 **Brand Identity**

Wheeler (2018) berpendapat bahwa *brand identity* dapat dirasakan melalui panca indera. Seperti disentuh, dilihat, bergerak, dan didengar. *Brand identity* berfungsi untuk memperkuat diakuinya sebuah *brand* dan diferensiasi, serta mewujudkan *big idea* yang ada. Desain juga memiliki peran yang penting untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor dan membangun koneksi yang baik. Allen & Simmons (2009) membagi *brand identity* menjadi dua yakni *visual identity* dan *verbal identity*. Dalam *visual identity* terdapat logo, *typeface*, warna, dan simbol. Sedangkan dalam *verbal identity* terdapat *tone of voice*, penamaan, dan *strapline*.

2.2.3.1 **Elemen Branding**

Wheeler (2018, hlm. 54-68) mengategorikan elemen *branding* kedalam tujuh kategori yakni *brandmarks*, *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *characters*. Berikut adalah penjelasan dari setiap elemen :

1) *Brandmarks*

Brandmarks memiliki beragam bentuk dan karakteristik yang bervariasi dengan jumlah yang tidak terbatas. *Brandmarks* banyak digunakan oleh perusahaan sebagai tanda pengenal. *Signature* merupakan gabungan dari *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*.



Gambar 2. 20 Brandmarks
Sumber : Wheeler (2018)

2) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan singkatan atau tulisan dari nama perusahaan, produk, ataupun akronim. *Wordmarks* memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas, dikarenakan font yang digunakan cenderung memiliki kesan yang kuat dan *simple*.



Gambar 2. 21 *Wordmark*
Sumber: Wheeler (2018)

3) *Letterform marks*

Letterform marks merupakan logo yang dibuat menggunakan satu huruf atau lebih yang merupakan singkatan dari sebuah *brand* yang telah dimodifikasi sesuai dengan citra atau karakteristik dari sebuah *brand*.



Gambar 2. 22 *Letterform*
Sumber : Wheeler (2018)

4) *Pictorial marks*

Pictorial mark merupakan desain logo yang menggunakan gambar literal yang telah dimodifikasi. Gambar yang digunakan menggambarkan visi, misi, dan nilai dari sebuah *brand*.



Gambar 2. 23 *Pictorial marks*
Sumber : Wheeler (2018)

5) *Abstract marks*

Abstract marks merupakan desain logo dalam bentuk gambar abstrak yang merepresentasikan ide besar atau *brand attribute* dari sebuah perusahaan. *Abstract marks* cocok digunakan bagi perusahaan yang memiliki beragam divisi, karena gambar abstrak tersebut dapat merepresentasikan keberagaman tersebut kedalam satu logo.



Gambar 2. 24 *Abstract mark*
Sumber : Wheeler (2018)

6) *Emblem*

Emblem merupakan desain logo hasil penggabungan antara nama perusahaan dengan gambar yang tak dapat dipisahkan. *Emblem* biasa digunakan pada kemasan ataupun seragam.



Gambar 2. 25 *Emblem*
Sumber: Wheeler (2018)

7) *Characters*

Characters merupakan merek dagang yang merepresentasikan citra atau *brand attribute* dari sebuah perusahaan. *Character* biasa memiliki *jingle* sendiri dan kesan hidup atau nyata.



Gambar 2. 26 *Characters*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.4 Brand Stakeholder

Menurut Wheeler (2018) pihak yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan brand disebut sebagai *brand stakeholder*. *Brand stakeholder* meliputi partner bisnis, *investor*, *supplier*, *internal customer*, *external customer*, dan *industry expert*. *Insight* dan informasi dari para *brand stakeholder* akan sangat berguna bagi seorang desainer saat menentukan *brand positioning* bagi sebuah perusahaan (hlm. 14).

2.2.5 Brand Mantra

Brand mantra merupakan tiga sampai lima kata yang mendeskripsikan esensi atau semangat dari *positioning* sebuah *brand*. Tujuan dari *brand mantra* adalah untuk memberi gambaran pada marketing eksternal perusahaan dan karyawan dalam memahami nilai *brand*. *Brand mantra* juga membantu audiens dalam memahami citra dan nilai yang ingin ditunjukkan pada suatu brand (Keller, 2013, hlm. 93)

2.2.6 Brand Image

Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan gambaran atau persepsi yang diterima oleh konsumen terhadap sebuah *brand*. Seperti Apple, ketika seseorang mendengar Apple maka hal pertama yang muncul pada bayangan orang tersebut adalah gadget dengan teknologi dan desain yang bagus (hlm. 73).

2.2.7 Brand Strategy

Keller (2013) berpendapat bahwa dalam membuat atau mengembangkan sebuah *brand strategy* yang baik, diperlukan ide baru yang

bersifat imajinatif dan inovatif (hlm.75). Keller (2013) membagi *brand strategy* kedalam dua kategori yakni *brand positioning* dan *brand resonance*.

2.2.7.1 Brand Positioning

Brand positioning merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membandingkan atau melihat dimanakah letak posisi sebuah perusahaan jika diujarkan dengan kompetitor. Melalui *positioning* perusahaan dapat melihat siapa target konsumen dari perusahaan ataupun target dari produk mereka (Keller, 2013, hlm. 79 – 85).

- 1) *Target market*, merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kebutuhan yang sama. Penentuan target market dilakukan untuk menyesuaikan *brand perceptions*, *brand knowledge*, dan sudut pandang sesuai dengan target sasaran.
- 2) Kompetitor, berfungsi sebagai tolak ukur sebuah brand pada pasar serta membantu brand dalam bersaing.
- 3) *Points of difference associations* merupakan perbedaan dalam produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah brand, sehingga produk dan jasa sebuah brand akan jauh berbeda dengan kompetitor.
- 4) *Points of parity associations* merupakan brand yang memiliki produk serupa dengan brand kompetitor

2.2.7.2 Brand Resonance

Brand resonance merupakan strategi atau taktik yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen melalui nilai plus yang dimiliki oleh perusahaan. Secara garis besar *brand resonance* menggambarkan relasi antara brand dengan konsumen (Keller, 2013, hlm. 107).

- 1) *Behavior loyalty* adalah ketika seorang konsumen melakukan transaksi pada jasa dan produk perusahaan berulang-ulang
- 2) *Attitudinal attachment* adalah ketika seorang menantikan sebuah produk atau jasa dari brand yang ia sukai.
- 3) *Active engagement* adalah ketika konsumen dapat mengaitkan brand dengan isu sosial yang ada.

- 4) *Sense of community* adalah ketika seseorang menghabiskan uang, energi, dan waktu ketika membeli sebuah produk dan jasa dari brand.

2.2.8 Brand Collateral untuk Perusahaan

Menurut Wheeler (2018), identitas dalam sebuah brand bukan hanya sekedar logo ataupun *tagline*, namun item *collateral* dari brand tersebut juga mempengaruhi customer ataupun prospek brand untuk kedepannya. *Brand collateral* yang baik memiliki pengaplikasian logo yang konsisten dalam setiap media yang digunakan agar *brand* dapat lebih diakui atau *credible* (hlm. 172). Berikut adalah collateral yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

2.2.8.1 Stationary

Untuk menunjukkan profesionalitas dan kredibilitas, sebuah perusahaan harus memiliki item *collateral* atau alat pelengkap kantor. *Stationary* juga dapat memudahkan sarana untuk berkomunikasi antar bisnis. Kop surat, amplop, kartu nama, cap perusahaan, dan *invoice* merupakan beberapa contoh dari *stationary* (Wheeler, 2018, hlm. 174).

2.2.8.2 Signage

Menurut Wheeler (2018) *signage* merupakan tanda identifikasi atau pengenalan dari suatu perusahaan. Biasanya *signage* berfungsi sebagai identitas, *advertising*, dan informasi. *Signage* yang dirancang dan diletakkan di tempat yang benar dapat menarik perhatian konsumen. *Signage* harus memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, legibelitas, dan tahan lama (hlm. 176).

2.2.8.3 Uniform

Seragam merupakan salah satu *collateral* terpenting dalam perusahaan, karena seragam dapat mencerminkan identitas dari sebuah *brand*. Layak dipakai, nyaman, fungsional, dan mudah dipakai merupakan ciri-ciri dari seragam yang baik. Seragam tidak selalu harus dalam bentuk baju atau kemeja (Wheeler, 2018, hlm. 188).

2.2.8.4 *Ephemera*

Menurut Wheeler (2018) *ephemera* atau yang biasa disebut sebagai *merchandise* merupakan item yang bersifat *limited* atau memiliki jangka waktu yang pendek. Fungsi dari *ephemera* antara lain adalah sebagai bentuk ucapan terimakasih, apresiasi, media pengenalan, ataupun *special event*. Selain sebagai ucapan, *ephemera* juga berperan sebagai media untuk berpromosi, karena dalam setiap media terdapat identitas perusahaan atau *brand* (hlm. 190).

2.2.9 *Brand Guidelines*

Brand guidelines atau yang biasa disebut sebagai *graphic standard manual* dalam desain grafis, merupakan panduan agar sebuah *brand* tetap konsisten. *Brand guidelines* adalah *asset* yang melindungi kekayaan intelektual dan ekuitas brand. Pihak yang boleh melihat *brand guidelines* dari sebuah brand hanya pihak *internal*, pihak *eksternal* (yang memiliki hubungan dengan *brand*) dan karyawan (Wheeler, 2018, hlm. 202-207)



Gambar 2. 27 *Brand guidelines*
Sumber : Sherin (2013)

2.3 **Fotografi**

Ang (2018, hlm. 10) menjelaskan bahwa fotografi merupakan sepotong gambar yang dapat menampilkan suasana ataupun perasaan dari sebuah tempat atau lokasi dengan bantuan teknologi dan mengubahnya menjadi sebuah karya seni. Dalam fotografi terdapat beberapa komposisi dan jenis yang dapat dipakai untuk menghasilkan sebuah gambar yang baik dan berkualitas. Berikut adalah beberapa komposisi dan jenis dari fotografi:

2.3.1 Komposisi Fotografi

Ang (2018, hlm. 12-16) membagi fotografi menjadi sebelas bagian yakni terdiri atas; simetri, radial, diagonal, *overlapping*, *the golden spiral*, *tall box*, *rule of third*, *framing*, *geometric pattern*, *massed pattern*, dan *rhythmic pattern*. Dari kesebelas komposisi tersebut terdapat lima komposisi yang dapat dipakai dalam pemotretan perusahaan.



Gambar 2. 28 Jenis Komposisi pada Fotografi

Sumber: Ang (2018)

1) *Simetri*

Komposisi simetri digunakan ketika ingin menciptakan dua bidang foto yang seimbang. Komposisi simetri efektif untuk foto yang detail dan rumit.

2) *Radial*

Komposisi foto dimana letak dari elemen-elemen foto berada pada posisi tengah atau titik pusat dalam gambar.

3) *Overlapping*

Komposisi dimana sebuah foto dapat menghasilkan ilusi kedalaman dengan jarak subjek yang saling tumpang tindih.

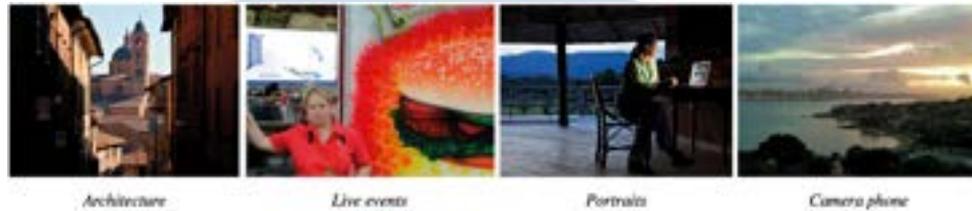
4) *Rule of third*

Komposisi yang dibagi menjadi dua baris dan tiga kolom membuat *grid* sebanyak sembilan kotak dan subjek diletakan pada baris sebelah kanan atau kiri untuk menciptakan titik fokus.

2.3.2 Jenis Fotografi

Ang (2018, hlm. 52-102) menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah *look and feel* dalam fotografi terdapat beberapa teknik dan jenis *scene* yang dapat digunakan. Beberapa jenis fotografi yang dapat digunakan

untuk fotografi perusahaan antara lain adalah *architecture*, *live events*, *portraits*, dan *camera phone*.



Gambar 2. 29 Jenis Fotografi Perusahaan

Sumber: Ang (2018)

1) *Architecture*

Fotografi yang menggunakan objek berupa bangunan arsitektur secara bebas untuk mengekspresikan ke estetikan atau cerita dari bangunan tersebut.

2) *Live events*

Fotografi yang dilakukan secara spontan atau *on the spot* pada sebuah acara atau tempat. Tujuan dari *live events* adalah untuk mengabadikan momen-momen penting ataupun hal-hal tak terduga selama sebuah acara atau kegiatan berlangsung.

3) *Portraits*

Fotografi yang mengandung unsur seseorang dalam bentuk *silhouettes* ataupun wajah dari subjek untuk menggambarkan kepribadian orang tersebut ataupun kegiatan yang sedang dilakukan oleh subjek.

4) *Camera phone*

Jenis fotografi yang diambil menggunakan kamera *handphone*. Biasanya gambar yang diambil dari kamera *handphone* sudah melalui pengeditan ataupun penambahan efek.

2.4 Studi Kasus Perancangan Ulang Identitas

Studi kasus merupakan proses pengumpulan data terkait informasi atau sebuah fenomena secara mendalam sebagai upaya untuk mengetahui penyebab permasalahan yang telah terjadi beserta dengan solusinya (Yusuf, 2014, hlm. 339).

2.4.1 Studi Kasus GlaxoSmithKline

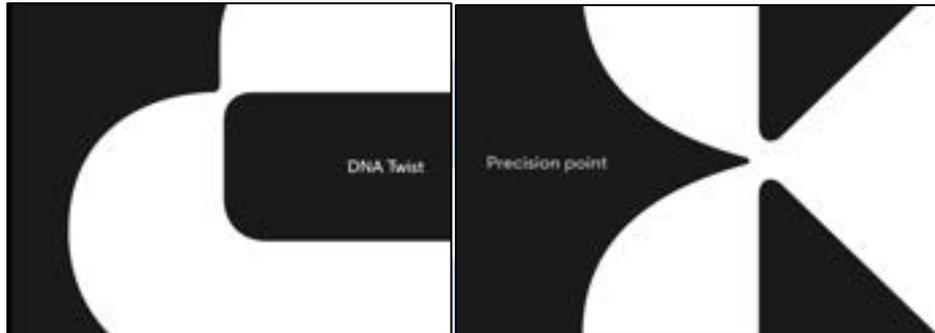
GlaxoSmithKline atau GSK merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi sejak tahun 2000. Selama dua puluh tahun perusahaan belum pernah mengalami pergantian logo, dan pada tahun ini GSK memutuskan untuk melakukan redesign sesuai dengan *brand value* dan citra yang baru. Salah satu petinggi dari GSK menyatakan bahwa perusahaan mereka ingin lebih fokus pada biopharma dengan menyatukain sains dan teknologi untuk menemukan solusi dalam menyembuhkan penyakit. “*We will focus purely on biopharma, with a new purpose to unite science, technology and talent to get ahead of disease together*” Sanofi (2022). Wolff Ollins selaku agensi desain yang menangani redesign dari GSK mengatakan bahwa melalui identitas yang baru GSK dapat menampilkan tujuan utama, strategi, dan juga ciri khas dari perusahaan dengan mempertahankan nilai sejarah yang ada (Wolffollins.com, 2022)



Gambar 2. 30 Logo Before and After Brand Glaxo Smith Klane

Sumber : <https://www.wolffollins.com/case-study/gsk> (2022)

Big idea dari identitas GlaxoSmithKline yang baru yakni menyediakan sistem yang dinamis, fleksibel, dan siap menghadapi masa depan. Identitas GSK yang sekarang terinspirasi dari citra dan nilai perusahaan yang *standout* dalam bidang biosains, sehingga pada identitas yang baru terdapat banyak bentuk yang melengkung yang menggambarkan sifat sistem imun manusia yang dapat beradaptasi dengan mudah. Kemudian bentuk seperti sinyal pada logo GSK melambangkan perusahaan yang akan selalu maju kedepan dan berkembang. Dan bentuk yang lentur mendeskripsikan perusahaan yang dapat beradaptasi, dan bergerak untuk melibatkan audiens di banyak lingkungan digital, sosial, dan untuk berkembang di zaman modern. Diharapkan logo yang baru dapat menampilkan kesan kehangatan.



Gambar 2. 31 Makna Lengkungan pada Logo GSK
 Sumber : <https://www.wolffolins.com/case-study/gsk> (2022)

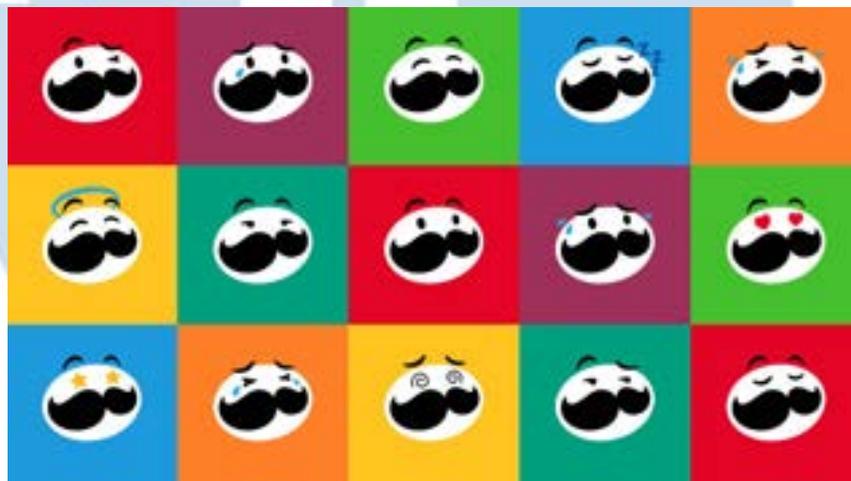
2.4.2 Studi Kasus Pringles

Studi kasus selanjutnya adalah perubahan logo pada keripik kentang Pringles. Selama kurang lebih dua puluh tahun pringles belum pernah mengganti logo miliknya. Logo dari Pringles sendiri adalah gabungan dari *wordmarks* bertuliskan Pringles dan *characters* Mr. P (nama dari maskot Pringles) yang berbentuk oval dengan rambut dan kumis coklat serta pita merah dibawah muka Mr. P. Pete Matthew selaku kepala desain perusahaan Pringles mengatakan bahwa logo perlu melakukan penyegaran agar terlihat lebih simpel dan modern atau sesuai dengan perkembangan jaman tanpa harus mengubah *look and feel* (ciri khas) yang ada. Perubahan logo pada Pringles juga ingin menekankan bahwa Pringles ini dapat dinikmati oleh siapapun. (designweek.co.uk, 2021)



Gambar 2. 32 Logo brand Pringles
 Sumber : <https://www.designweek.co.uk/issues/20-26-september-2021/pringles-rebrand/> (2021)

Perubahan yang terlihat paling jelas adalah pada rambut Mr. P yang sudah tidak ada. Dalam logo yang baru Mr. P memiliki sepasang alis yang ekspresif dan kumis berwarna hitam. Kemudian *wordmarks* bertuliskan Pringles dibentuk sesuai dengan ukuran pita dari Mr. P yang juga membesar. Menurut Della selaku *creative director* agensi yang *re-design* logo Pringles, logo yang baru dapat membuka kesempatan bagi Mr. P di era digital dan menjadi versi terkuat dan terbaik bagi Pringles.



Gambar 2. 33 Variasi mascot Mr. P

Sumber : <https://www.designweek.co.uk/issues/20-26-september-2021/pringles-rebrand/> (2021)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA