

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Perancangan Desain

Mengutip dari buku yang berjudul “*Graphic Design Solution*” ditulis oleh Landa (2014) bahwa desain grafis membantu untuk menyampaikan sebuah pesan kepada target marketnya dengan penggambaran visual menggunakan kreasi, pemilihan, dan pengaturan elemen visual.

##### 2.1.1 Elemen Desain

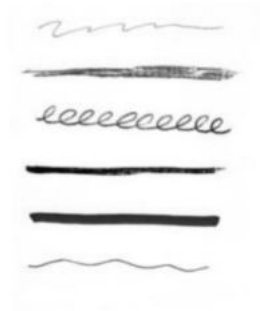
Berdasarkan teori Robin Landa (2014) dalam bukunya “*Graphic Design Solution*” mengenai elemen desain digunakan saat proses perancangan desain serta terdiri dari 5 elemen yaitu titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

###### 2.1.1.1 Titik

Titik adalah elemen paling kecil dan juga elemen sederhana dalam membentuk sebuah garis. Pada umumnya, titik berbentuk bulat tetapi berbeda jika dalam digital titik akan berbentuk kotak atau nama lainnya adalah *pixel*. Setiap *pixel* akan membentuk sebuah objek pada layar digital.

###### 2.1.1.2 Garis

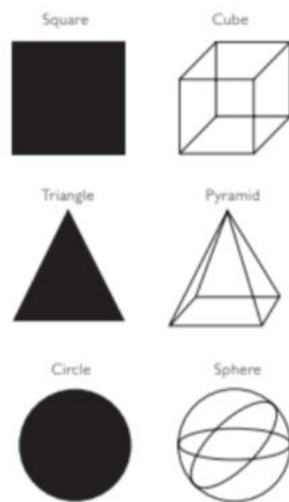
Garis adalah penggabungan dari banyaknya titik sehingga menjadi satu kesatuan yang memanjang. Tebalnya garis dapat diukur melalui kehalusannya, goresan, dan tebal tipisnya. Garis memiliki fungsi untuk membentuk suatu objek, alat dalam bentuk visual, memposisikan komposisi visual, dan memberikan arah dalam membentuk persepsi yang baik bagi target marketnya.



Gambar 2.1 Garis  
Sumber : Landa (2014)

### 2.1.1.3 Bentuk

Melalui garis, maka akan membentuk sebuah bentuk yang beragam. Bentuk diartikan sebagai suatu objek yang digambarkan dalam bentuk 2D (Dimensi) hingga 3D (Dimensi). 2D berawal tersusun dari bentuk dasar yaitu seperti persegi, lingkaran, dan segitiga. Lalu, melalui bentuk dasar 2D akan terbentuk 3D yaitu seperti kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk  
Sumber : Landa (2014)

### a. Figure/Ground

*Figure/Ground* berhubungan dengan sebuah objek, bentuk, dan latar berupa visual 2D. Jika bentuk yang terlihat, pasti, dan jelas merupakan *Figure*. Namun, jika area yang mengelilingi *Figure* merupakan *Ground*.



Gambar 2.3 Figure/Ground  
Sumber: Landa(2014)

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan permukaan pada objek yang bisa di raba mulai dari bentuk hingga kualitasnya. Terdapat 2 kategori tekstur yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* adalah tekstur dalam bentuk fisik atau asli yang dapat langsung di raba permukaannya seperti *stamping* dan *letterpress*. Lalu, *visual texture* adalah tekstur yang tidak bisa di raba secara langsung melainkan hanya sebuah ilusi seperti dari fotografi ataupun *scan*.



Gambar 2.4 *Tactile Texture* dan *Visual Texture*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.5 Warna

Warna menjadi elemen paling penting dan peran yang besar untuk kehidupan setiap orang. Warna merupakan bentuk dari hasil pantulan cahaya yang ditangkap oleh mata. Melalui, pantulan cahaya tersebut orang dapat melihat warna pada benda di sekitar.

#### 1. Elemen Warna

##### a. *Hue*

*Hue* merupakan penamaan warna untuk merah, hijau, biru, dan oranye. Lalu, *Hue* dibagi menjadi 2 temperatur warna yaitu *cool* dan *warm*.



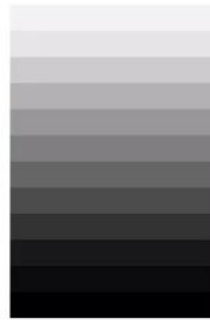
Gambar 2.5 *Hue*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

##### b. *Value*

*Value* sebagai penentu terang gelapnya warna yang menggunakan 2 warna netral yaitu hitam dan putih yang berperan penting untuk mencampurkan warna.

Terdapat 3 aspek berbeda yang dimiliki *value* yaitu *Shade* untuk pencampuran dengan warna hitam dan hue menjadi gelap, *Tone* untuk warna yang netral, dan *Tint* untuk pencampuran dengan warna putih menjadi terang.

## VALUE



Gambar 2.6 Value  
Sumber: www.Google.com

### c. Saturation

*Saturation* adalah posisi tingkatan warna yang paling terang. Dalam komposisi warna, warna terang akan menarik perhatian karena terlihat lebih jelas saat diletakkan disebelah atau disekitar warna yang lebih kusam.

## SATURATION

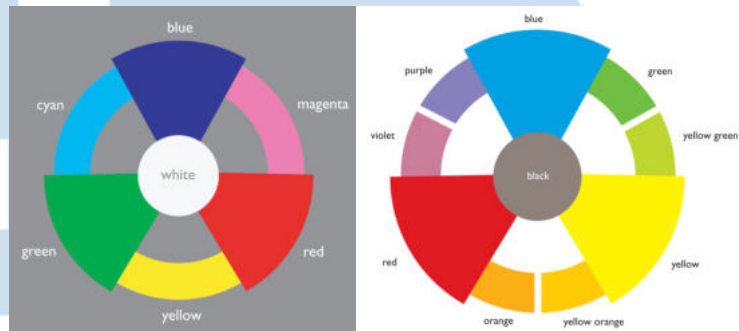


Gambar 2.7 Saturation  
Sumber: www.Google.com

## 2. Warna Primer dan Warna Sekunder

Warna terbagi menjadi 2 yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna primer tidak bisa dicampurkan dengan warna lain kecuali dengan warna sekunder yaitu oranye, hijau, dan ungu. Pada warna primer terdapat juga 2 kategori warna yang masing-masing berbeda

kegunaannya. Warna merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*) disingkat RGB atau disebut juga *additive color system* digunakan untuk media digital. Lalu, warna *Cyan*, *Magenta*, dan Kuning disingkat CMYK atau disebut juga *subtractive color system*.



Gambar 2.8 *Additive Color System* dan *Subtractive Color System*  
Sumber: Landa (2014)

#### 2.1.1.6 Teori Psikologi Warna

Dalam ilmu psikologi, warna memiliki ciri khas dan arti yang berbeda-beda serta sangat berpengaruh untuk psikologis manusia hingga bermanfaat dalam dunia desain. Menurut Brewster salah satu teori warna yang populer, terdapat 4 golongan warna yaitu warna primer, sekunder, tersier dan netral.

Frank H. Manke melakukan penelitian eksperimental mengenai hubungan warna dengan emosi. Berikut merupakan arti warna pada psikologi:

##### a. Merah

Merah merupakan simbol dari keberanian, kekuatan, kegembiraan, dan memberi gairah. Selain itu, warna merah diartikan juga sebagai kehidupan, kehebatan, dan hangat.



Gambar 2.9 Netflix logo

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/613263674274904579/>

b. Oranye

Oranye merupakan hasil percampuran warna antara merah dan kuning. Warna oranye memberikan kesan kehangatan, ketenangan, dan rasa semangat. Selain itu, simbol dari warna kuning yaitu petualangan, optimisme, dan percaya diri.



Gambar 2.10 Nickelodeon logo

Sumber: <https://1000logos.net/nickelodeon-logo/>

c. Kuning

Secara psikologis, kuning menjadi warna yang melambangkan kebahagiaan, semangat, serta ceria. Warna kuning dapat membantu merangsang aktivitas otak manusia secara logis.

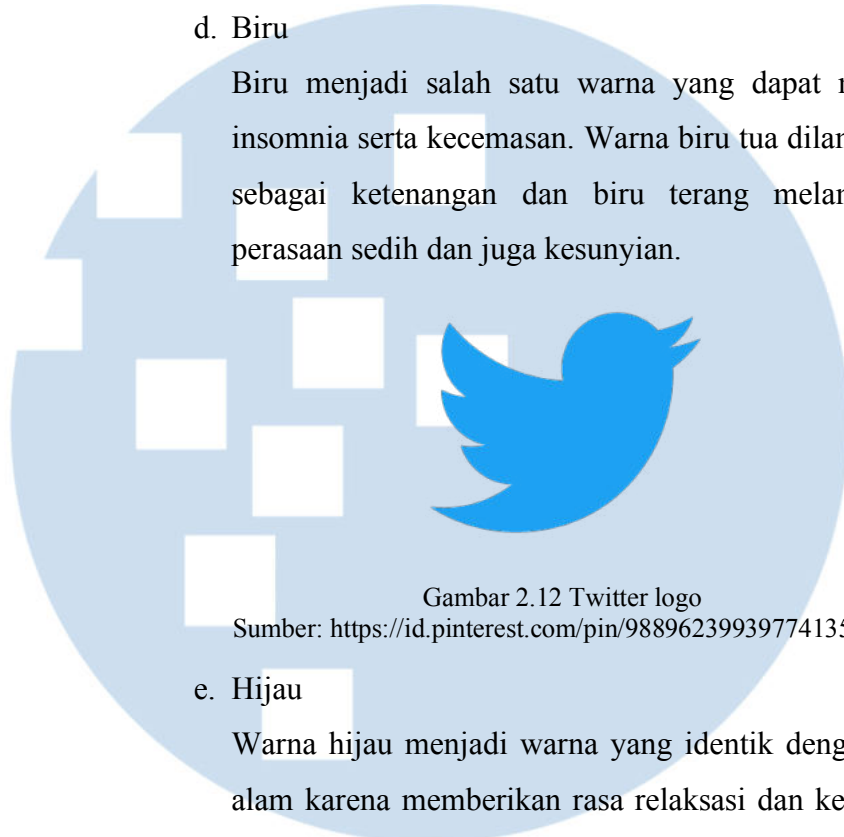


Gambar 2.11 Mcdonald's logo

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/146226319139725017/>

d. Biru

Biru menjadi salah satu warna yang dapat mengatasi insomnia serta kecemasan. Warna biru tua dilambangkan sebagai ketenangan dan biru terang melambangkan perasaan sedih dan juga kesunyian.



Gambar 2.12 Twitter logo

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/988962399397741355/>

e. Hijau

Warna hijau menjadi warna yang identik dengan warna alam karena memberikan rasa relaksasi dan ketenangan. Selain itu, warna hijau dapat memberikan aura kedamaian pada seseorang.

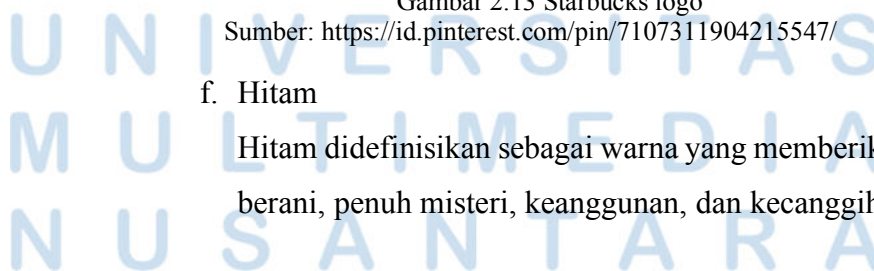


Gambar 2.13 Starbucks logo

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7107311904215547/>

f. Hitam

Hitam didefinisikan sebagai warna yang memberikan aura berani, penuh misteri, keanggunan, dan kecanggihan.





**BOSS**  
HUGO BOSS

Gambar 2.14 *Hugo Boss* logo

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/34832597111760406/>

g. Putih

Warna putih melambangkan kesucian dan terlihat bersih serta dapat menghilangkan rasa penat dan mata lelah.



Gambar 2.15 *Converse* logo

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/710372541244061802/>

h. Cokelat

Warna coklat disebut sebagai unsur tanah atau bumi. Coklat memberikan kesan aman, hangat, dan nyaman. Selain itu, coklat memberikan kesan mahal karena kedekatan warna coklat dengan emas.

**HERSHEY**  
THE HERSHEY COMPANY

Gambar 2.16 *Hershey* logo

Sumber: <https://1000logos.net/hersheys-logo/>

i. Merah Muda

Merah muda merupakan hasil percampuran warna antara merah dan putih. Warna merah muda memberikan aura feminisme, kelembahlembutan, dan romantis.



Gambar 2.17 Barbie logo

Sumber: <https://blog.logomyway.com/barbie-logo/>

j. Ungu

Warna ungu menjadi lambang kehidupan yang mewah dan menyenangkan.



Gambar 2.18 Cadbury logo

Sumber: <https://www.creativebloq.com/news/cadbury-sonic-logo>

#### 4.1.4 Prinsip Desain

Dalam merancang sebuah desain pastinya harus menerapkan prinsip desain. Prinsip desain merupakan satu kesatuan dari setiap elemen yang ada dalam desain yang setiap elemennya saling bergantung satu dengan yang lain (Landa: 2013). Prinsip desain tersebut terdapat kategori sebagai berikut:

##### 2.1.2.1 Format

Format merupakan sebuah batas bidang untuk mengatur batas dalam perancangan desain agar tersusun dengan rapih dan tidak

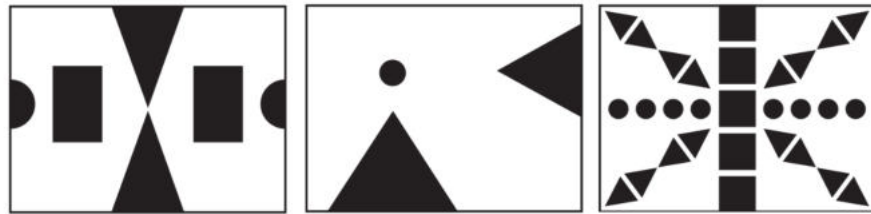
keluar dari batasan tersebut. Contohnya yaitu seperti kertas, layar *handphone*, *CD cover* dan lainnya. Tentunya setiap format memiliki ukuran yang berbeda dan harga yang berbeda-beda juga sehingga perlu menentukan ukuran yang sesuai dengan *budget*.



Gambar 2.19 Format  
Sumber: Landa(2013)

### 2.1.2.2 Keseimbangan

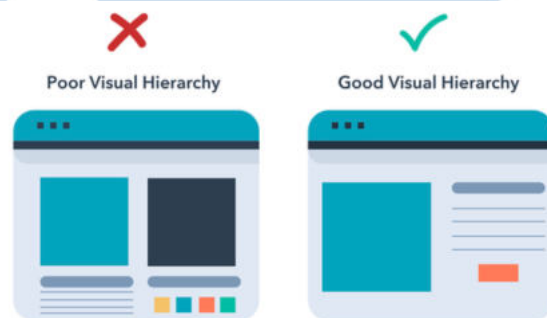
Keseimbangan bisa dirasakan ketika sedang berolahraga yaitu menjaga keseimbangan supaya tidak jatuh. Dalam desain, menjaga keseimbangan juga penting karena keseimbangan merupakan penggunaan elemen visual yang setimbang sehingga menjadi visual yang konsisten. Maka, pesan dapat terlihat dan tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Keseimbangan memiliki 3 jenis yaitu yang pertama *symmetrical balance* memiliki pengertian bahwa elemen visual keseimbangannya dibagi menjadi sama rata disebut juga *reflection symmetry*. Selanjutnya, *assymetric balance* yang merupakan keseimbangan elemen visual yang tidak rata namun tetap seimbang. Terakhir yaitu *radial balance* yang memiliki arti keseimbangannya berada di titik tengah sumbu.



Gambar 2.20 *Symmetrical Balance, Assymetrical Balance, dan Radial Balance*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.3 Hirarki Visual

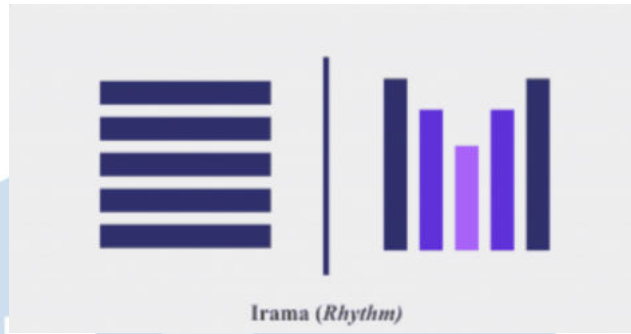
Hirarki visual memiliki pengertian bahwa membantu untuk menginformasikan dan menguatkan pesan dari sebuah desain. Hal tersebut ditekankan oleh *emphasis* yang merupakan mengatur tata letak elemen yang dilihat dari kepentingannya. Emphasis dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan elemen mana yang ingin dilihat lebih dulu oleh audiens dengan memainkan ukuran, tata letak, kontras dan sebagainya.



Gambar 2.21 Perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan Hirarki Visual  
Sumber: <https://wptips.rbchosting.com/panduan-non-desainer-untuk-hierarki-visual-best-practices-examples/>

### 2.1.2.4 Ritme

Musik memiliki ritme yang setiap ketukannya dapat dinikmati pendengar hingga dapat berdansa. Hal ini sama dengan desain, dengan adanya ritme dalam visual akan terlihat konsisten dan membantu audiens dalam melihat pola alur yang ada dalam visual. Dalam membentuk ritme yang baik perlu mengatur keseimbangan, warna, tekstur, *emphasis*, latar, *figure*, repetisi, dan variasi agar memberikan arahan yang baik.



Gambar 2.22 Ritme

Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>

#### 2.1.2.5 *Unity*

Unity merupakan gabungan elemen desain yang menjadi satu kesatuan karena saling berkaitan dan saling melengkapi. Melalui penggunaan elemen desain yang kompeten dapat memiliki fokus yang jelas dan menghasilkan desain yang pesannya bisa tersampaikan kepada audiens



Gambar 2.23 *Unity*

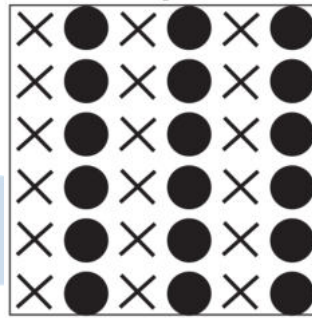
Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>

#### 2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organizations*

Laws of Perceptual Organizations merupakan pengaturan tentang persepsi audiens tentang desain sehingga desainer perlu membuat desain yang menarik dan tertata. Terdapat 6 macam *Laws of Perceptual Organizations* sebagai berikut:

1. *Similarity*

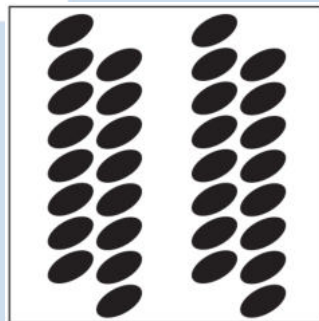
Similarity merupakan kesamaan dalam elemen desain seperti tekstur, bentuk, arah, dan warna.



Gambar 2.24 *Similarity*  
Sumber: Landa (2014)

## 2. *Proximity*

*Proximity* merupakan setiap elemen desain yang berdekatan akan menjadi sebuah satu kesatuan.



Gambar 2.25 *Proximity*  
Sumber: Landa (2014)

## 3. *Continuity*

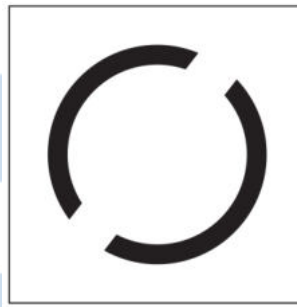
*Continuity* merupakan elemen desain yang berkelanjutan serta terdapat kesan seperti bergerak.



Gambar 2.26 *Continuity*  
Sumber: Landa (2014)

## 4. *Closure*

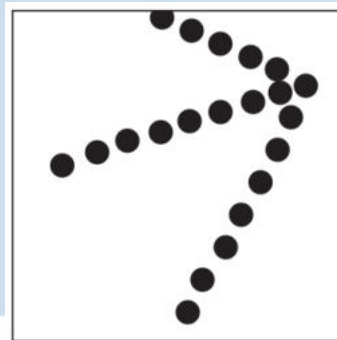
*Closure* merupakan pikiran yang cenderung menggabungkan elemen-elemen desain menjadi suatu bentuk dan pola baru.



Gambar 2.27 *Closure*  
Sumber: Landa (2014)

5. *Common Fate*

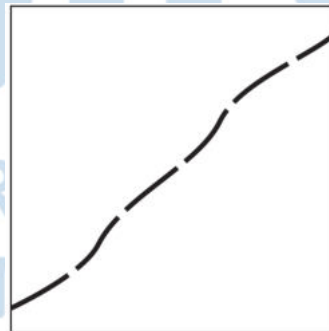
*Common fate* merupakan elemen yang memiliki unsur yang sama karena arahnya yang sama.



Gambar 2.28 *Common Fate*  
Sumber: Landa (2014)

6. *Continuing Line*

*Continuing Line* merupakan elemen desain berbentuk garis yang walaupun terputus-putus akan terlihat satu kesatuan.



Gambar 2.29 *Continuing Line*  
Sumber: Landa (2014)

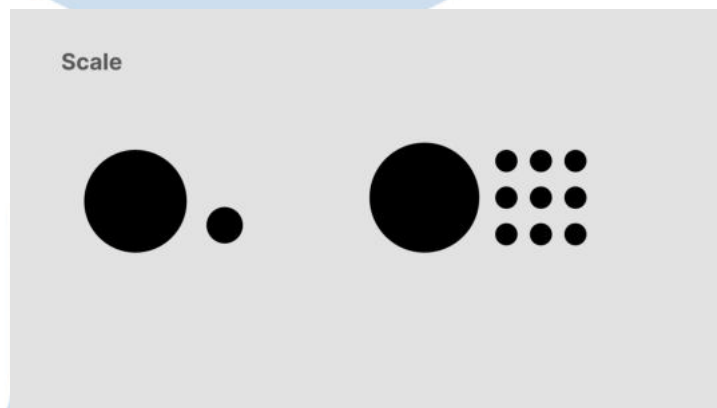


## 7. *Correspondence*

*Correspondence* merupakan visual desain yang dirancang dengan konsisten melalui *font*, warna, tekstur, dan bentuk agar terlihat kesamaannya. Contohnya pada *brand* saat membuat kelengkapan seperti amplop, kartu nama, dan kop surat perlu membuat desain yang serupa agar terlihat ciri khas dari *brand*.

### 2.1.2.7 Skala

Skala memiliki pengertian yaitu mengukur perbandingan elemen desain dengan elemen lainnya. Skala juga membantu untuk memahami perbandingan ukuran desain kepada audiens. Selain itu, skala juga untuk memanipulasi dalam membuat rancangan visual yang bervariasi serta menambah kontras dalam desain agar menjadi ilusi tiga dimensi.



Gambar 2.30 Skala  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

### 4.1.5 Tipografi

Perancangan karakter desain dari sekumpulan angka, huruf, dan simbol yang bersatu dengan properti visual secara konsisten disebut *typeface*. Meskipun berbeda-beda karakter desain, namun tetap dapat dikenali bentuknya.

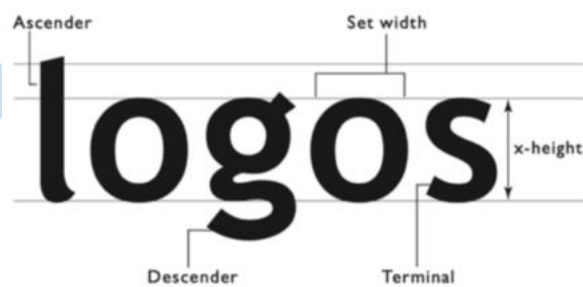


### 2.1.3.1 *Type Measurement*

Mengukur huruf untuk media cetak menggunakan dua macam satuan yaitu *point* dan *pica*. *Point* digunakan untuk mengukur tinggi huruf dan untuk *pica* digunakan untuk mengukur lebar huruf. Pada media digital, huruf diukur menggunakan satuan ukuran yaitu *pixels*, *points*, *percentage*, dan *units*.

### 2.1.3.2 *Type Anatomy*

Setiap karakter huruf harus dijaga keterbacaannya karena memiliki anatomi dan karakteristik yang berbeda-beda. Masing-masing huruf terdapat anatomi tersendiri. Anatomi huruf yaitu *ascender* (yang berada di atas *x-height*), *descender* (yang berada di bawah *baseline*), *set width* (ukuran lebar huruf), *terminal* (akhir garis pada huruf), dan *x-height* (tinggi huruf).



Gambar 2.31 *Type Anatomy*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3.3 *Type Classification*

*Typeface* terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan gaya visual dan sejarahnya sebagai berikut:

1. *Old style*

Pada akhir abad ke-15, muncul *typeface* roman yang digambar menggunakan pen. Lalu, terdapat karakteristik yang teratur dan melengkung. Contohnya yaitu Times New Roman dan Garamond.

## Times New Roman Garamond

Gambar 2.32 *Old Style Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

### 2. *Transitional*

*Transitional* yang merupakan jenis huruf *typeface* serif, muncul pada abad ke-18 sebagai transisi dari gaya lama menjadi modern. Contoh dari *transitional* ini yaitu Baskerville dan Century.

## Baskerville Century

Gambar 2.33 *Transitional Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

### 3. *Modern*

Berbeda dengan *typeface* lama, modern menjadi *typeface* yang paling simetris, stroke yang kontras, dan tekanan vertikal. Contohnya yaitu Bodoni, Walbaum, dan Didot.

## Bodoni Didot

## Walbaum

Gambar 2.34 *Modern Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

### 4. *Slab Serif*

*Slab serif* ini memiliki karakteristik membentuk seperti lengkungan. Sub-kategori slab serif yaitu dari *Egyptian* dan Clarendon. Contoh *slab serif font* yaitu American typewriter, Bookman, Memphis.

Bookman American  
Typewriter

## Memphis

Gambar 2.35 *Slab Serif Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

### 5. *Sans Serif*

Awal abad ke-19, muncul *sans serif* yang merupakan *typeface* yang tidak memiliki serif dengan contoh Futura, Helvetica, dan Univers. Namun, sans serif juga terdapat *stroke* tebal dan tipis contohnya seperti Franklin Gothic dan Universal.

UNIVERSAL

Franklin Gothic

Lorem Ipsum is simply dummy text.

Gambar 2.36 *Sans Serif Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

### 6. *Blackletter*

*Blackletter* atau disebut juga *typeface gothic* yang muncul pada abad ke-13 sampai abad ke-15. *Blackletter* memiliki karakter huruf yang strokenya tebal dan *condensed*. Contohnya Fraktur dan Rotunda.

Fraktur

Rotunda

Gambar 2.37 *Blackletter Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

## 7. *Script*

*Typeface* ini seperti tulisan tangan yang biasanya miring dan digabungkan. Penulisan tersebut menggunakan pena, pensil, dan kuas. Contoh *typeface script* yaitu Brush script dan Allegro script.



Gambar 2.38 *Script Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

## 8. *Display*

*Display* merupakan *typeface* yang tidak di rekomendasikan untuk digunakan pada *body text* karena *typeface* ini besar dan dihias sehingga direkomendasikan untuk *heading* atau judul. Contohnya yaitu Rougan dan Pronema.



Gambar 2.39 *Display Fonts*  
Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)

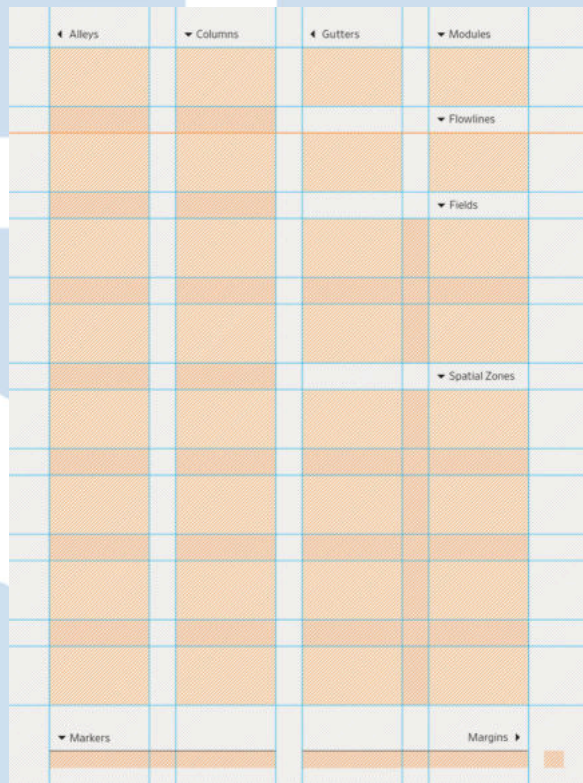
## 2.2 *Grid dan Layout*

*Grid* adalah gabungan struktur horizontal dan vertikal untuk mengatur dan mengukur tata letak dari setiap komposisi elemen desain. Lalu, *layout* diartikan sebagai mengatur setiap komposisi elemen desain pada halaman (media cetak) atau

layar (media digital). *Grid* dan *layout* menjadi satu kesatuan dalam membentuk suatu desain.

### 2.2.1 *Grid Anatomy*

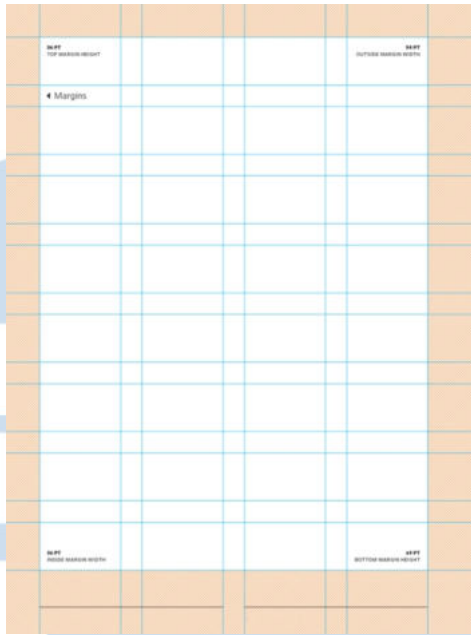
Jika ingin desain tertata dengan baik, maka perlu juga pemahaman yang baik tentang *grid anatomy*. Dengan memahami *grid anatomy*, akan memudahkan audiens untuk melihat komposisi desain dengan baik. Terdapat beberapa elemen utama dari *grid anatomy* yaitu *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters*, dan *alleys*.



Gambar 2.40 *Grid Anatomy*  
Sumber: Poulin (2018)

#### 1. *Margins*

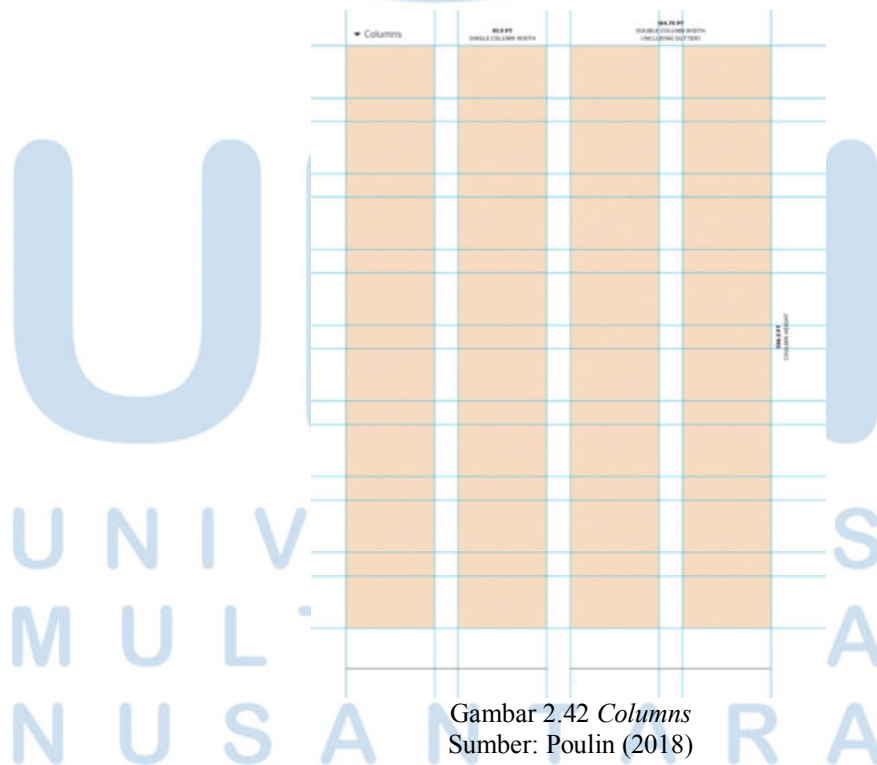
*Margins* atau yang disebut juga dengan *negative space* yang berada di sudut-sudut pada *layout*. Hal tersebut sangat penting dalam menjaga keseimbangan komposisi elemen desain.



Gambar 2.41 *Margins*  
Sumber: Poulin (2018)

## 2. *Columns*

*Columns* berada di area vertikal di antara *margins*. Dalam membantu audiens dalam hal keterbacaan, maka perlu menentukan ukuran tinggi dan lebar *column*.

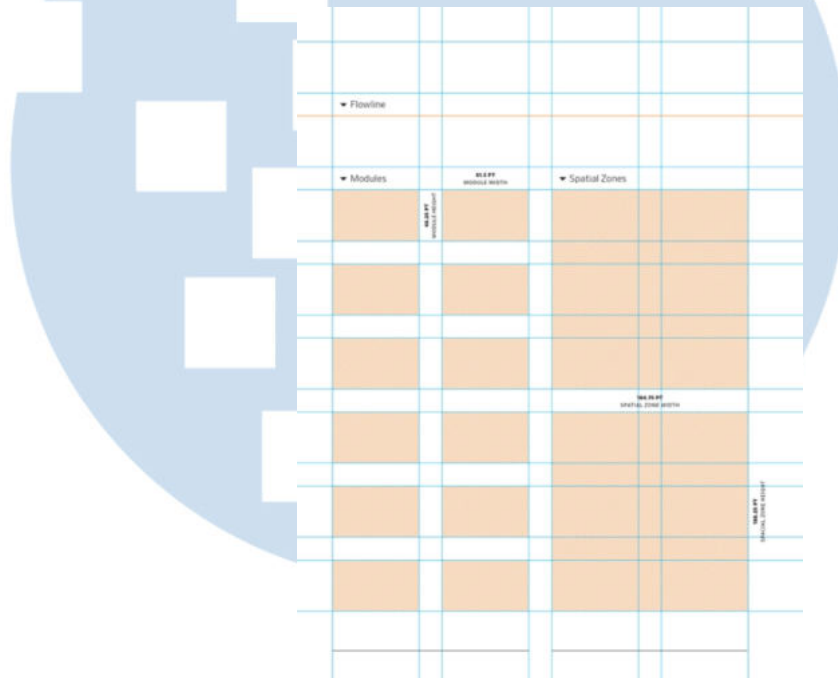


Gambar 2.42 *Columns*  
Sumber: Poulin (2018)



### 3. *Modules*

*Modules* merupakan hasil potongan dari *columns* berbentuk kotak sehingga lebih kecil ukurannya. Dalam menggunakan *modules*, perlu menentukan jumlah modul agar tidak membingungkan audiens saat membaca.



Gambar 2.43 *Modules, Spatial Zones, Flowlines*  
Sumber: Poulin (2018)

### 4. *Spatial Zones*

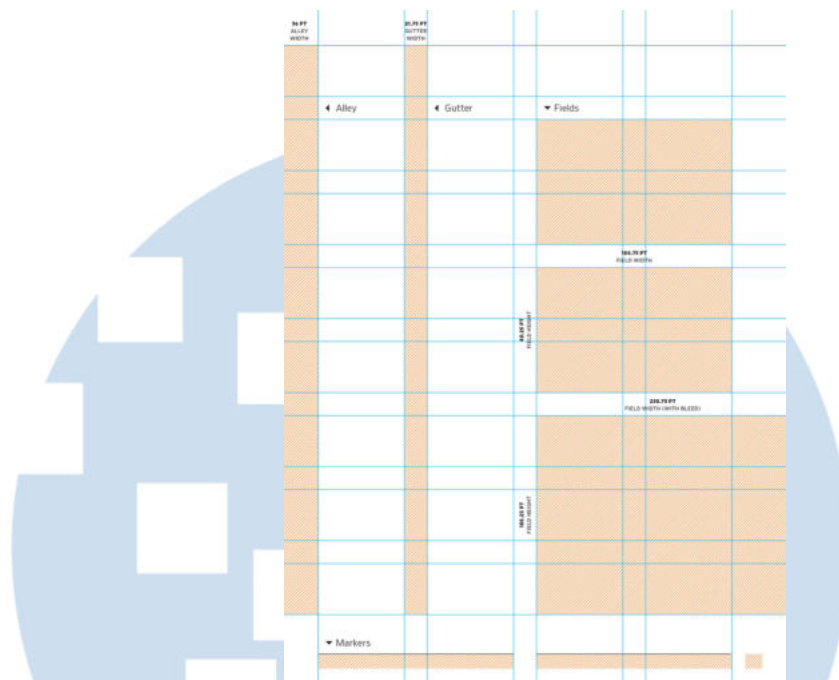
*Spatial zones* adalah hasil penggabungan *modules* yang membentuk visual desain berupa gambar maupun tulisan.

### 5. *Flowlines*

*Flowlines* membantu dalam mengatur konten visual, memudahkan audiens saat membaca, serta menata komposisi elemen desain.

### 6. *Markers*

*Markers* bertujuan untuk membatasi dan menentukan tata letak nomor halaman, *header*, *footer*, maupun informasi yang perlu di ulang kembali di setiap halaman.



Gambar 2.44 *Markers, Gutters, Alleys*  
Sumber: Poulin (2018)

#### 7. *Gutters*

*Gutters* merupakan daerah kosong yang membentuk suatu garis sebagai jarak antara objek dan *columns*.

#### 8. *Alleys*

Fungsi *gutters* dan *alleys* hampir sama namun, *alleys* digunakan untuk membatasi jarak pinggiran halaman dengan isi konten.

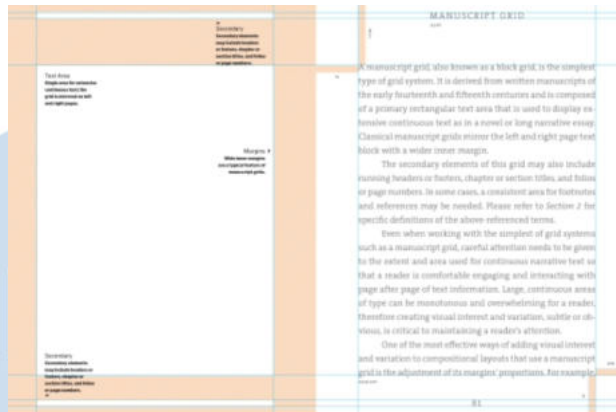
### 2.2.2 *Grid Systems*

Berdasarkan buku Poulin (2018), *grid system* membantu perancang desain dalam menata *layout* desain yang simetris, statis, maupun asimetris. Hal tersebut bisa digunakan pada media buku, majalah, koran, katalog, hingga *brand collateral*. Terdapat beberapa macam *grid* sebagai berikut:

#### 1. *Manuscript*

*Manuscript* merupakan *grid* yang paling sederhana muncul pada awal abad ke-14 dan ke-15. Lalu, *manuscript* juga bertujuan untuk menyesuaikan ukuran penulisan agar memudahkan keterbacaan.





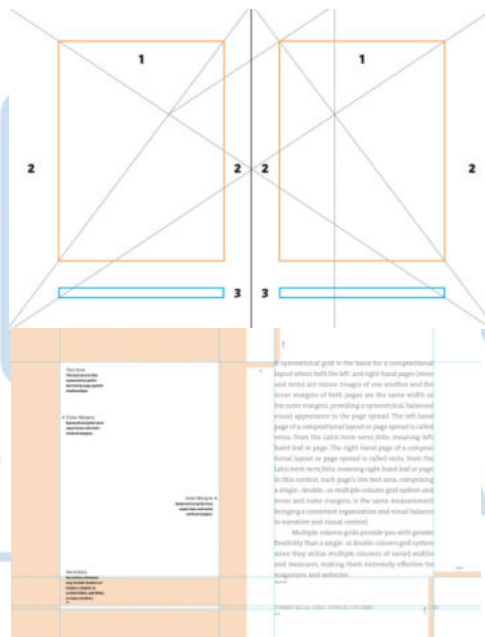
Gambar 2.45 Manuscript  
Sumber: Poulin (2018)

## 2. *Symmetrical Grid*

*Symmetrical grid* diartikan sebagai cermin halaman kiri dan kanan karena menyamakan komposisi elemen desain kedua halaman yang lebar *inner margin* sama dengan *outer margin*.

### a. *Singular Column*

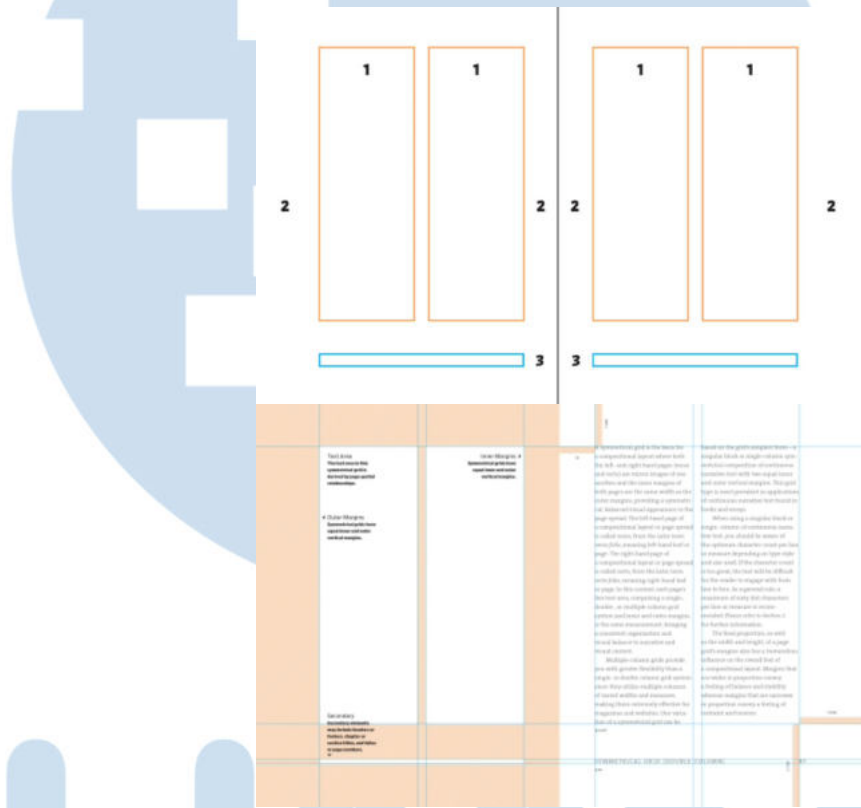
Penggunaan *Singular column* digunakan jika terdapat teks yang panjang pada buku dan majalah serta *inner* dan *outer margin* harus sama ukurannya.



Gambar 2.46 *Singular Column*  
Sumber: Poulin (2018)

b. *Double Column*

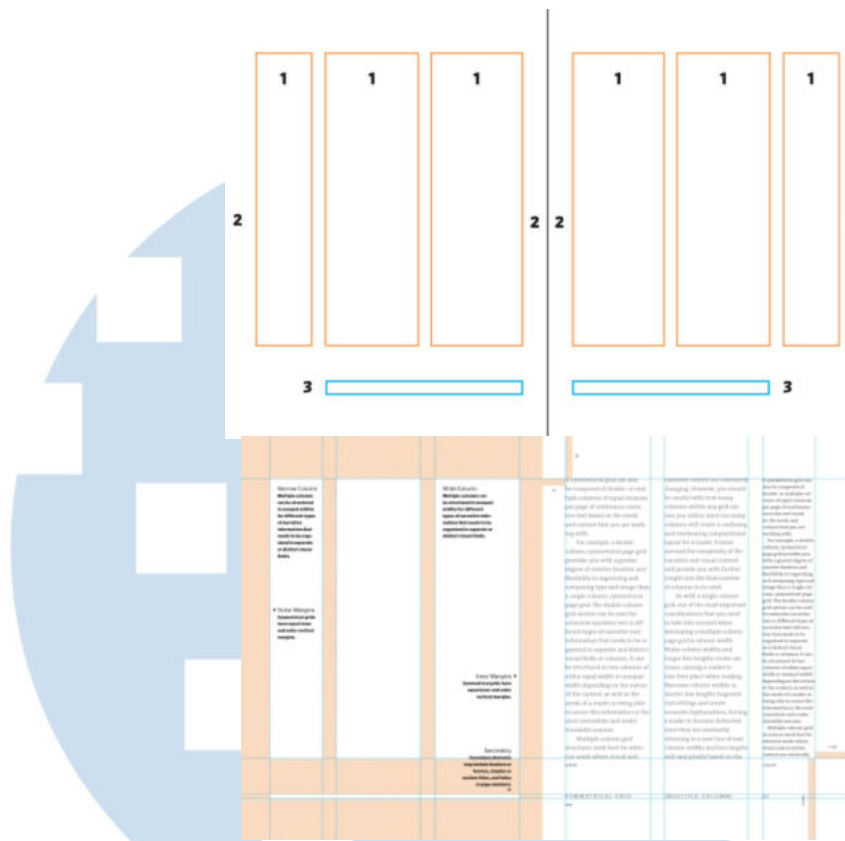
*Double column* bisa dibuat menjadi 2 kolom setiap halamannya sama dengan ukurannya yang simetris. Menggunakan terlalu banyak *column* juga dapat memusingkan audiens saat membaca.



Gambar 2.47 *Double Column*  
Sumber: Poulin (2018)

c. *Multiple Column*

*Multiple column* menjadi rekomendasi karena dapat meletakkan elemen desain. Mulai dari fleksibelnya ukuran, *margin*, proporsi, dan jarak yang bisa kita atur sehingga bisa menyesuaikan dengan elemen desain yang ada.



Gambar 2.48 Multiple Column  
Sumber: Poulin (2018)

### 3. Modular Grid

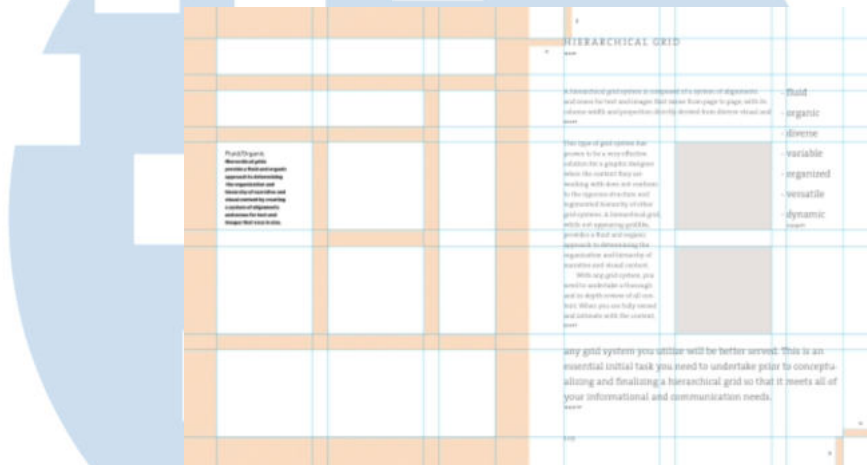
*Modular grid* adalah penggabungan *column* horizontal dan vertikal yang biasanya berbentuk kotak. Grid ini membantu untuk menyusun komposisi elemen desain seperti gambar maupun tulisan secara konsisten.



Gambar 2.49 Modular Grid  
Sumber: Poulin (2018)

#### 4. *Asymmetrical Grid*

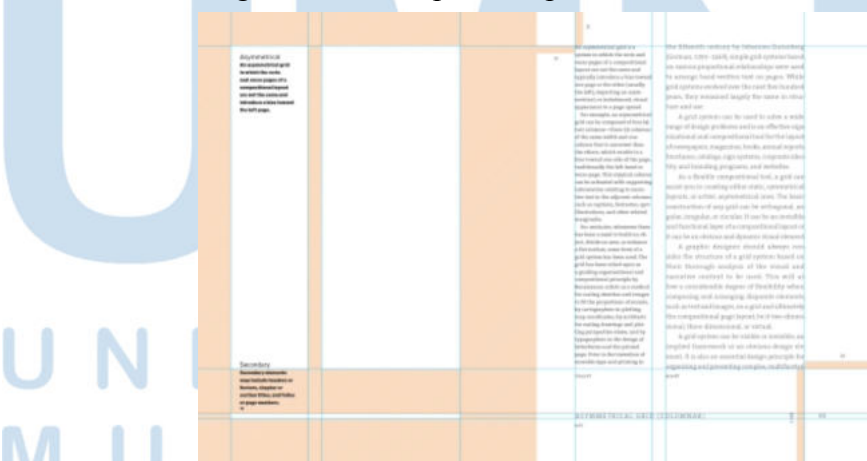
*Asymmetrical Grid* adalah tata letak yang tidak simetris dengan halaman kanan dan kiri. Komposisi *layout* halaman kanan dan kiri tidak seimbang dan biasanya digunakan untuk catatan kaki atau informasi tambahan lainnya.



Gambar 2.50 *Assymetrical Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

#### 5. *Hirearchical Grid*

*Hirearchical Grid* diartikan sebagai grid yang berasal dari penyusunan gambar dan tulisan. *Grid* ini terbilang efektif karena *layout* desain yang dimiliki tidak seragam. *Hirearchical grid* cocok digunakan untuk promosi poster, kemasan, dan *website*.



Gambar 2.51 *Hirearchical Grid*  
Sumber: Poulin (2018)

## 2.3 *Brand*

Menurut Wheeler (2018), *brand* merupakan pandangan atau tanggapan para audiens saat melihat suatu produk ataupun jasa. Audiens atau target *brand* akan mudah mengenal dan memberikan kepercayaan kepada *brand* jika menonjolkan citra dari setiap *brand*. Berikut merupakan 3 kegunaan *brand* yaitu:

1. *Navigation*

*Navigation* memiliki fungsi yaitu untuk memberikan arahan yang benar kepada audiens supaya memudahkan dalam memilih satu *brand* dibanding *brand* lainnya.

2. *Reassurance*

*Reassurance* berfungsi untuk mengkomunikasikan *brand* kepada audiens mengenai kualitas produk serta meyakinkan bahwa pemilihan audiens sangat tepat.

3. *Engagement*

*Engagement* berfungsi untuk menentukan pemilihan kata yang tepat agar audiens dapat mengenali dan dapat membedakan dengan *brand* lain.

### 2.3.1 *Branding*

Pengertian *branding* menurut Wheeler (2018) merupakan proses suatu *brand* dalam membangunkan kesadaran setiap audiens, meningkatkan loyalitas audiens, dan menambah audiens baru. Dalam dunia *branding*, harus siap dalam naik turunnya persaingan antar *brand* lainnya dan tetap mencari peluang agar menjadi *brand* terpilih.

#### 2.3.1.1 *Jenis dan Tipe Branding*

Terdapat jenis dan tipe *branding* berdasarkan buku *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018) sebagai berikut:

1. *Co-branding* merupakan kerjasama antara 2 *brand* dengan *brand* lain dalam meraih target pasar yang luar dan juga mendapatkan keuntungan lebih.
2. *Digital branding* merupakan penyampaian citra atau keunggulan dari suatu *brand* kepada target atau audiens

secara *online* contohnya menggunakan media sosial hingga *website*.

3. *Personal branding* merupakan peningkatan reputasi dengan mendirikan atau menjalankan *brand* secara individu.
4. *Cause branding* merupakan suatu *brand* yang memiliki tujuan untuk kegiatan amal dan juga tanggung jawab dalam sosial perusahaan.
5. *Country branding* merupakan strategi *brand* dalam menarik perhatian target warna negara asing pada bisnis.

### **2.3.2 Rebranding**

*Rebranding* adalah proses memperbaharui identitas dari suatu *brand* yang dari segi pemasaran, tujuan dan visi misi *brand*, hingga identitas visualnya. *Brand* perlu melakukan *rebranding* jika mengalami permasalahan seperti kurang mudah di kenali audiens, tidak mempresentasikan citra dari *brand*, terlalu luasnya target, dan sebagainya.

### **2.3.3 Brand Strategy**

*Brand strategy* diartikan sebagai meningkatkan penjualan *brand* dengan cara membuat pemasaran tentang informasi *brand* yang sesuai dengan identitas yang dimiliki *brand*. Dalam membangun *brand strategy* perlu dibuat sesuai dengan tujuan dan nilai dari suatu *brand*.

### **2.3.4 Brand Positioning**

*Brand positioning* merupakan memposisikan *brand* di setiap benak audiens dengan meningkatkan citra yang dimiliki *brand*. Sehingga, *brand* perlu mengikuti keinginan audiens agar tetap bertahan di satu *brand*.

### **2.3.5 Brand Architecture**

*Brand architecture* adalah membangun struktur *brand* agar mendukung dalam kenaikan *brand* kedepannya. Hal ini, perlu

menghubungkan dengan produk, perusahaan, dan jasa yang harus ditunjukkan pada pemasaran *brand*. Berdasarkan Wheeler (2018) terdapat 3 jenis *brand architecture* yaitu:

1. *Monolithic Brand Architecture*

Karakteristik dari *brand* yang sangat kuat sehingga audiens memilih berdasarkan *brand loyalty* dan kurang melihat manfaat dari suatu produk *brand*. Contohnya Google + Google Maps.

2. *Endorsed Brand Architecture*

*Brand* mengiklankan produknya sesuai dengan audiens atau target marketnya sehingga visi misi yang dimiliki bisa tersampaikan. Contohnya Ipad + Apple.

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Memasarkan produk dari suatu *brand* hanya kepada audiens tertentu saja. Selain itu, *brand* hanya disampaikan dan diketahui oleh penanam modal. Contohnya The Ritz-Carlton (Marriott).

### 2.3.6 *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan citra serta tujuan yang dimiliki *brand* dan bisa dirasakan oleh audiens atau target *brand*. Menunjukkan citra maupun ciri khas *brand* dapat membantu meningkatkan minat jual audiens serta membedakan dari kompetitor.

#### 2.3.6.1 *Logo*

Tanpa adanya logo, *brand* akan sulit untuk dikenali oleh audiens. Logo memiliki peranan penting untuk mewakili citra maupun gambaran tentang *brand*. Berikut merupakan beberapa macam logo yaitu:

1. *Wordmarks*

*Wordmarks* merupakan bentuk logo yang mempresentasikan citra *brand* namun hanya berupa tulisan *brand*.



# Pinterest

Gambar 2.52 *Wordmarks* Pinterest: Michael Deal and Juan Carlos Pagan  
Sumber: Alina Wheeler (2018)

## 2. *Letterform*

*Letterform* merupakan logo yang menggunakan huruf inisial *brand* dan dijadikan seperti simbol. Terkadang juga menggunakan kata-kata singkat *brand*.



Gambar 2.53 *Letterform* Yahoo: unknown  
Sumber: Alina Wheeler (2018)

## 3. *Pictorial Marks*

*Pictorial Marks* merupakan bentuk logo yang digunakan seperti gambar atau simbol yang menjadi lambang *brand*.



Gambar 2.54 *Pictorial Marks* Shell: Raymond Loewy  
Sumber: Alina Wheeler (2018)



#### 4. *Abstrack Marks*

*Abstrack Marks* merupakan logo yang menggunakan objek berbentuk geometris yang melambangkan tentang *brand*.



Gambar 2.55 *Abstrack Marks* Hyatt Place: Lippincott  
Sumber: Alina Wheeler (2018)

#### 5. *Emblem*

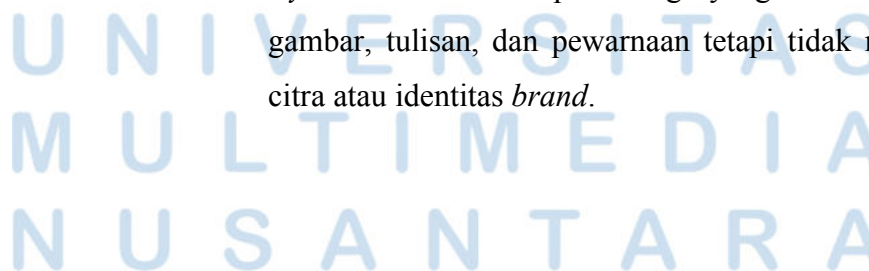
*Emblem* merupakan lambang seperti bentuk dan di padukan dengan tulisan *brand* serta tidak dapat terpisahkan.



Gambar 2.56 *Emblem* Uniqlo: Kashiwa Sato  
Sumber: Alina Wheeler (2018)

#### 6. *Dynamic Marks*

*Dynamic Marks* merupakan logo yang merubah objek gambar, tulisan, dan pewarnaan tetapi tidak merubah citra atau identitas *brand*.



Philadelphia  
Museum of Art



Gambar 2.57 *Dynamic Marks Philadelphia*: Jennifer Francis  
Sumber: Alina Wheeler (2018)

### 2.3.6.2 *Brand Name*

*Brand name* merupakan penamaan pada *brand* yang sifatnya mudah diingat, mudah diucap, dan mencitrakan *brand*.

Berikut terdapat jenis penamaan *brand* yaitu:

#### 1. *Qualities of an effective name*

Berikut merupakan poin penting dalam memilih nama:

##### a. *Meaningful*

Mengkomunikasikan makna *brand* kepada audiens tentang citra yang ada pada *brand*.

##### b. *Distinctive*

Penggunaan kata yang unik, mudah diingat, serta dapat memperkuat persaingan dengan competitor *brand*.

##### c. *Future oriented*

Bisa digunakan untuk strategi kedepannya dalam menaikkan kesuksesan *brand*.

##### d. *Modular*

Membantu *brand* untuk kedepannya ingin mengembangkan produknya.

##### e. *Protectable*

Dapat dilindungi dan dijadikan sebagai merek dagang *brand*.

##### f. *Positive*

*Brand* mendapat pandangan positif, tidak terlihat negatif oleh audiens.

g. *Visual*

Dalam segi *brand architecture*, terlihat teratur mulai dari penulisan dan logo.

2. *Types of Name*

Berikut tipe-tipe dalam penamaan *brand*:

a. *Founder*

Penamaan *brand* yang menggunakan pemilik dari *brand*. Contohnya seperti McDonald's, Tory Burch, dan Christian Louboutin.

b. *Descriptive*

Menamakan *brand* nya menggunakan kategori produk yang dijual. Contohnya Citibank, Toys'R' Us, dan Pecto.

c. *Fabricated*

Menggunakan nama *brand* yang dirancang atau dibuat sendiri. Contohnya Pinterest dan Kodak.

d. *Metaphor*

Nama *brand* yang menggunakan nama hewan, tempat, orang, benda, maupun bahasa asing untuk menunjukkan kualitas *brand*. Contohnya Tesla, Nike, dan Amazon.

e. *Acronym*

Penggunaan nama asli *brand* namun disingkat. Contohnya MTV, IBM, dan DKNY.

f. *Magic spell*

Mengubah kata menjadi terdengar lebih unik untuk digunakan sebagai nama *brand*. Contohnya Netflix, Google, dan Tumblr.

g. *Combination of the above*

Merupakan penggabungan jenis nama agar mudah dipahami. Contohnya Under Armour, Airbnb, dan Shinola Detroit.

**2.3.6.3 Mascot**

Alina Wheeler (2009:46) mengatakan *mascot* menjadi salah satu dalam perancangan identitas. Hal tersebut, bahwa *mascot* dapat menunjukkan identitas pada suatu *brand* dengan bentuk tertentu. Selain itu, *mascot* juga menjadi media promosi yang efektif karena dapat menggambarkan sebuah filosofi, visi misi suatu *brand*, dan membantu target untuk mengingat ciri khas *brand*.

**2.3.6.4 Tagline**

*Tagline* adalah merangkai kata pendek yang membantu *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* nya. Dalam pembuatan tagline, perlu meliputi *brand essence*, *positioning*, dan *personality* agar dapat dibedakan dengan *brand* lainnya. Selain itu, *tagline* yang sederhana akan lebih mudah diingat dan diucap oleh audiens atau target. Berdasarkan buku Wheeler (2018), terdapat jenis-jenis tagline sebagai berikut:

1. *Imperative*

Menggunakan kata kerja sebagai awal dari kalimat. Contohnya yaitu Crocs-“*Feel the love*”.

2. *Descriptive*

Membuat kalimat yang di dalamnya itu menjanjikan produk dari *brand*. Contohnya yaitu Philips-“*Innovation and you*”.

3. *Superlative*

Memosisikan *brand* menjadi produk yang berkelas di bidangnya. Contohnya yaitu Adidas-“*Impossible is nothing*”.

4. *Provocative*

Kalimat yang biasa dalam bentuk pertanyaan namun bertujuan memancing pandangan audiens. Contohnya yaitu Mercedes-Benz-“*What makes a symbol endure?*”.

5. *Specific*

Menggunakan kalimat yang langsung memberikan kategori dari produk *brand*. Contohnya yaitu Skittles-“*Taste the rainbow*”.

### 2.3.6.5 *Collaterals*

Setelah identitas brand jadi, maka selanjutnya masuk mengenai *collaterals* yang merupakan media untuk mempromosikan produk *brand* kepada audiens. Melalui promosi di media, akan meningkatkan pengenalan audiens ke *brand*. Menurut Wheeler (2018), ada beberapa sistem dasar *collaterals* yaitu:

- a. Memudahkan informasi kepada audiens dalam membantu keputusan audiens.
- b. Arahan yang diberikan harus mudah dipahami oleh audiens.
- c. Elemen desain yang dimiliki *brand* harus sesuai dan konsisten.
- d. Penulisan yang baik dapat mendukung informasi kepada audiens.
- e. Meletakkan kontak *brand* seperti nomor ponsel ataupun media sosial.

### 2.3.6.6 *Brand Manual Guideline Books*

*Brand* tidak akan bisa meningkatkan *brand awareness* jika hanya berhenti di *brand strategy*. Perlu membuat *Brand Manual Guideline Books* yang merupakan tata letak pembuatan desain *brand* seperti logo, *grid* dan *layout*, *typography*, dan perancangan desain lainnya. Sehingga saat seseorang ingin membantu merancang desain

*brand* maka perlu melihat dari *Brand Manual Guideline Books* agar tetap konsisten.

## **2.4 STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)**

Berdasarkan Kotler dan Ketler (2016), mengatakan bahwa dalam memposisikan suatu *brand* perlu menentukan STP atau Segmentation, Targeting, dan Positioning. Berikut merupakan pengertian dari STP sebagai berikut:

### 1. *Segmentation*

Dalam segmentasi kita perlu mengidentifikasi manakah audiens yang kebutuhan dan keinginan sesuai dengan produk *brand*. Segmentasi dibagi menjadi 3 yaitu:

#### a. *Geographic*

*Brand* perlu memperhatikan dimana negara, wilayah, dan kabupaten yang cocok untuk memasarkan produk.

#### b. *Demographic*

Menentukan target berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, dan sebagainya yang berhubungan dengan kedudukan audiens.

#### c. *Behaviour*

Mencari tahu perilaku dan respon audiens saat melihat produk *brand* yang ditawarkan.

### 2. *Targeting*

Menentukan segmen yang lebih mengerucut kepada audiens yang cocok dengan produk *brand* yang dipasarkan.

### 3. *Positioning*

Langkah terakhir, memposisikan *brand* kedalam segmentasi yang sudah di tentukan dan memberikan gambaran *brand* agar menempel di benak audiens.