

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan tentang *Brand* dan *Branding*

##### 2.1.1 *Brand*

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara emosional melalui *brand* atau merek, sehingga pelanggan jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka. Merek yang kuat diperlukan ketika persaingan menciptakan pilihan yang tidak terbatas agar merek dapat menonjol meski di pasar yang padat, dan kesuksesannya dipengaruhi dari bagaimana merek dipersepsikan oleh orang.

##### 2.1.2 *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas merek adalah hal nyata yang menarik indra kita, sehingga indra kita dapat melihat, menyentuh, memegang, mendengar, dan melihat gerakannya. Dengan identitas merek, sebuah merek dapat diakui, dibedakan, dan memberi akses ke ide-ide besar dan makna, dan desainnya juga dapat membedakan dan mewujudkan hal-hal yang tidak berwujud seperti emosi, konteks dan esensi yang paling penting bagi konsumen.

##### 2.1.3 *Branding*

*Branding* menurut Wheeler (2018) adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik minat pelanggan baru, dan memperpanjang loyalitas pelanggan. Agar posisi suatu merek dapat menjadi tidak tergantikan, dibutuhkan keinginan sehari-hari untuk menjadi yang terbaik. Kunci dari kesuksesan *branding* adalah berpegang teguh pada dasarnya, tetap tenang meski menghadapi perubahan tanpa henti, dan memanfaatkan setiap peluang untuk menjadi merek pilihan. Oleh karena itu, manajemen *branding* suatu merek memerlukan strategi, perencanaan dan orkestrasi yang dapat dimulai dengan kepemimpinan yang bijaksana,

pemahaman bersama tentang tujuan inti dan fundamental merek, serta kebutuhan untuk menumbuhkan ekuitas merek. Dengan ini, sebuah merek dapat menemukan cara baru untuk menyenangkan pelanggan, melibatkan karyawan, dan menunjukkan keunggulan kompetitifnya.

#### **2.1.4 Tagline**

*Tagline* menurut Wheeler (2018) adalah sebuah frase pendek yang menangkap esensi merek, kepribadian, posisi perusahaan, dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Walau terlihat sederhana, *tagline* tidak sembarangan, dan tumbuh dari proses strategis dan kreatif yang intensif. *Tagline* yang baik memiliki umur yang panjang, melampaui perubahan pasar dan gaya hidup, bermakna dan mudah diingat, serta membutuhkan penggunaan yang sering dan konsisten. Tipe *tagline* dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti imperatif yang merupakan perintah tindakan dan biasanya dimulai dengan kata kerja, deskriptif yang menjelaskan layanan, produk, atau janji merek, superlatif yang memposisikan perusahaan sebagai yang terbaik di kelasnya, provokatif yang memprovokasi pemikiran dan seringkali dalam bentuk pertanyaan, dan spesifik yang menampilkan kategori bisnis.

## **2.2 Tinjauan tentang Rebranding**

### **2.2.1 Perbedaan Antara Rebranding dan Redesign**

Menurut Wheeler (2018), *rebranding* mengacu pada proses perancangan ulang merek yang membutuhkan perubahan nama, perlu *brand rejuvenation*, atau perlu *brand revitalization*. Perubahan nama terjadi ketika nama merek tidak lagi cocok dengan siapa merek dan bisnisnya, ketika ada konflik merek dagang, ketika nama merek saat ini memiliki konotasi negatif di pasar baru mereka, ketika nama menyesatkan pelanggan, ketika merek mengalami *merger*, atau ketika merek membutuhkan nama baru sesuai dengan daerah baru. *Brand rejuvenation* atau peremajaan merek dibutuhkan ketika merek ingin berinovasi agar tidak tampil ketinggalan zaman, ingin pelanggan mendapatkan pengalaman baru yang lebih luar biasa, tidak memiliki identitas yang mampu bersaing dengan kompetitornya, tidak

memiliki nomenklatur yang konsisten, tidak memiliki identitas visual yang baik secara estetik, memiliki ikon yang sudah dikenali tetapi mengakui kebutuhan *face-lift*, atau mengalami kesulitan membaca jenis logo merek tersebut. *Brand revitalization* atau revitalisasi merek dilakukan ketika suatu merek ingin memosisikan ulang target pasarnya, perlu mengkomunikasikan lebih jelas tentang siapa merek tersebut, membutuhkan bantuan untuk memasuki pasar global baru, tidak dikenal oleh siapa pun, memiliki saham yang didevaluasi, atau ingin menarik pelanggan baru yang lebih makmur. Sementara itu, *redesign* hanya mengacu pada proses perancangan ulang identitas visual yang sudah ada dari merek dengan tujuan menyesuaikan beberapa aspek tertentu pada identitas visual untuk memenuhi kebutuhan target pasar merek atau untuk memperbaiki hubungan antara merek dan penawarannya agar tercipta sistem identitas visual yang terintegrasi dan konsisten.

### **2.2.2 Langkah-langkah dalam Rebranding**

Menurut Muzellec, Doogan dan Lambkin seperti dikutip oleh Chan dan Eunike (2019), proses *rebranding* memiliki empat tahapan yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunch* yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **1) Repositioning**

Tahap *repositioning* adalah tahap untuk menentukan tujuan serta mengambil keputusan untuk mencoba menciptakan posisi baru di benak konsumen, pesaing dan *stakeholders*. *Brand positioning* sebenarnya adalah proses yang dinamis dan bertahap, yang harus disesuaikan secara berkala dari waktu ke waktu agar tetap selaras dengan perubahan tren pasar dan tekanan persaingan. Namun, jika suatu perusahaan atau merek memerlukan perubahan yang lebih radikal dari posisi sebelumnya dalam hal bagaimana perusahaan atau merek merepresentasikan dirinya, maka solusinya adalah *rebranding*.

#### **2) Renaming**

Tahap selanjutnya adalah untuk menentukan nama baru yang dapat mewakili identitas perusahaan, merek atau produk dan citranya. Nama merek yang kuat dapat menjadi aset berharga yang memegang kunci dalam hubungan antara pembeli dan penjual, sehingga penting untuk memilih nama yang baik dan sesuai. Secara umum, jenis nama yang paling berpengaruh dalam hal merek dagang dan dianggap cocok untuk penggunaan internasional dapat dibagi menjadi tiga kategori yakni: nama deskriptif, nama asosiatif atau sugestif, dan nama abstrak atau ciptaan sendiri yang berdiri sendiri.

### 3) *Redesign*

*Redesign* atau perancangan ulang dilakukan tidak hanya pada nama dan slogan, namun juga logo dan semua elemen identitas visual yang merupakan wujud nyata merek.

### 4) *Relaunch*

Di tahap terakhir, hasil *rebranding* merek dipublikasikan untuk melihat tanggapan masyarakat luas terhadap nama baru tersebut. Merek baru dapat diperkenalkan melalui penerapan di media seperti brosur, koran, dan sebagainya.

## 2.2.3 Tinjauan *Rebranding* HokBen

Salah satu kasus *rebranding* adalah perubahan yang terjadi pada HokBen. Saat pertama kali berdiri pada tanggal 18 April 1985 di Kebon Kacang, Jakarta, merek restoran tersebut bernama Hoka Hoka Bento. Namun, pada tanggal 15 Oktober 2013, Hoka Hoka Bento melakukan *rebranding* dan semenjak itu dikenal sebagai HokBen dengan tampilan yang baru. Tujuan HokBen memilih untuk *rebranding* adalah untuk meningkatkan daya saingnya di antara restoran cepat saji di Indonesia. Prabowo (2018) menjelaskan bahwa walau Hoka Hoka Bento sudah dikenal sebagai restoran cepat saji penyedia makanan Jepang pertama di Indonesia selama puluhan tahun, kemunculan merek baru di kategori makanan Jepang, Yoshinoya, terbukti menjadi persaingan yang sengit, hingga restoran Hoka Hoka Bento

di Jl. Sabang, Jakarta Pusat nyaris ditutup akibat penurunan drastik jumlah pengunjung pada periode tahun 2011-2012. Oleh sebab itu, pada tahun 2013, Hoka Hoka Bento mengambil keputusan untuk melakukan *rebranding* menjadi HokBen dengan tampilan, penawaran, pelayanan serta nuansa yang lebih bersahabat.



Gambar 2.1 Perubahan Logo HokBen  
Sumber: Twitter @HokBen (2020)

*Rebranding* HokBen membuat merek tersebut terlihat lebih modern, muda dan trendi. Logo baru menampilkan laki-laki dan perempuan bernama Taro dan Hanako dari logo lama yang kini terlihat lebih dewasa, serta perubahan palet warna dari hitam dan merah menjadi putih dan kuning.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.2 Supergrafis HokBen  
 Sumber: Twitter @HokBen (2020)

*Supergraphic* berupa pola komunitas baru juga diperkenalkan ke dalam desain baru HokBen, dengan setiap elemen pola memiliki arti tersendiri yang mewakili visi dan nilai HokBen untuk menjadi merek yang terbuka untuk target pasar yang lebih luas, mulai dari keluarga hingga generasi muda, serta komitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya.



Gambar 2.3 Implementasi Identitas Visual HokBen  
 Sumber: HokBen

Kini, HokBen telah menerapkan desain identitas visualnya ke berbagai media seperti *post* di media sosial, kotak makanan, tisu, bungkus

saus sambal dan mayones, tempat sumpit, tas jinjing, seragam karyawan, hingga papan nama gerainya.

## **2.3 Tinjauan Teori tentang Identitas Visual**

### **2.3.1 Definisi *Brand*, *Branding* dan *Brand Identity***

Menurut *American Marketing Association* (AMA) melalui Keller dan Swaminathan (2019), suatu *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya. Tujuan dari pembentukan sebuah merek adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa dari seorang individu atau kelompok penjual. Menurut Landa (2018), dengan *branding* atau desain identitas, suatu merek dapat menciptakan visual sistematis dan program verbal yang dimaksudkan untuk membangun penampilan visual dan kepribadian yang konsisten, alias identitas yang terkoordinasi. Maka identitas sebuah perusahaan dapat digunakan untuk menyampaikan tujuan dan nilai-nilai perusahaannya, serta menunjukkan peran dan fungsi perusahaan secara visual. Elemen merek atau identitas visual merek meliputi logo, sistem visual seperti jenis huruf, warna dan citra, serta nada editorial yang bekerja sama untuk membentuk pesan yang unik dan kohesif untuk sebuah perusahaan, orang, objek, atau ide.

### **2.3.2 Tujuan Identitas Merek**

Terdapat berbagai tujuan dari proyek perancangan identitas visual logo, seperti untuk penciptaan merek baru, mendesain ulang logo yang ada untuk revitalisasi suatu merek agar tetap relevan di pasar, mendesain ulang logo yang sudah ada untuk mendefinisikan kembali merek yang sudah ada dalam rangka membidik target pasar yang berbeda atau mengubah posisi merek untuk target pasar baru, dan terakhir adalah untuk penggabungan dua merek atau grup ketika perusahaan atau grup membuang logo yang ada demi desain baru yang mewakili *merger* sambil mempertahankan beberapa ekuitas (Landa, 2018).

### **2.3.3 Manfaat Identitas Merek**

Ketika sebuah merek memiliki identitas yang baik dan sesuai, maka pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi fungsi dan nilai merek

tersebut dari identitasnya, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membedakan merek tersebut dari yang lain, serta menghasilkan persepsi, asumsi dan harapan positif terhadap merek berdasarkan apa yang mereka tahu tentang merek dari identitasnya, yang juga dapat mempengaruhi mereka untuk lebih memilih membeli dari merek dengan identitas merek yang terlihat menarik dan dapat dipercaya. Keller dan Swaminathan (2019) menyebutkan manfaat dari identitas merek yang dapat dirasakan oleh merek adalah meningkatnya loyalitas pelanggan yang ditandai dengan hubungan dekat dengan merek, aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan merek, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Selain itu, identitas merek yang kuat akan bertahan sehingga merek tetap dapat dikenali serta diingat masyarakat bahkan dalam jangka panjang.

#### 2.3.4 Jenis-jenis Identitas Merek

Berasal dari kata *logotype*, Landa (2018) menjelaskan bahwa logo merupakan simbol pengenal atau identitas unik dari merek sehingga dengan adanya logo, sebuah merek dapat dikenal oleh masyarakat luas bahkan dari sekali pandang. Menurut Wheeler (2018), logo dapat berupa *wordmark*, *letterform mark*, *pictorial mark*, *abstract mark* dan emblem berdasarkan jenis dan bentuknya.

##### 1) **Wordmark**

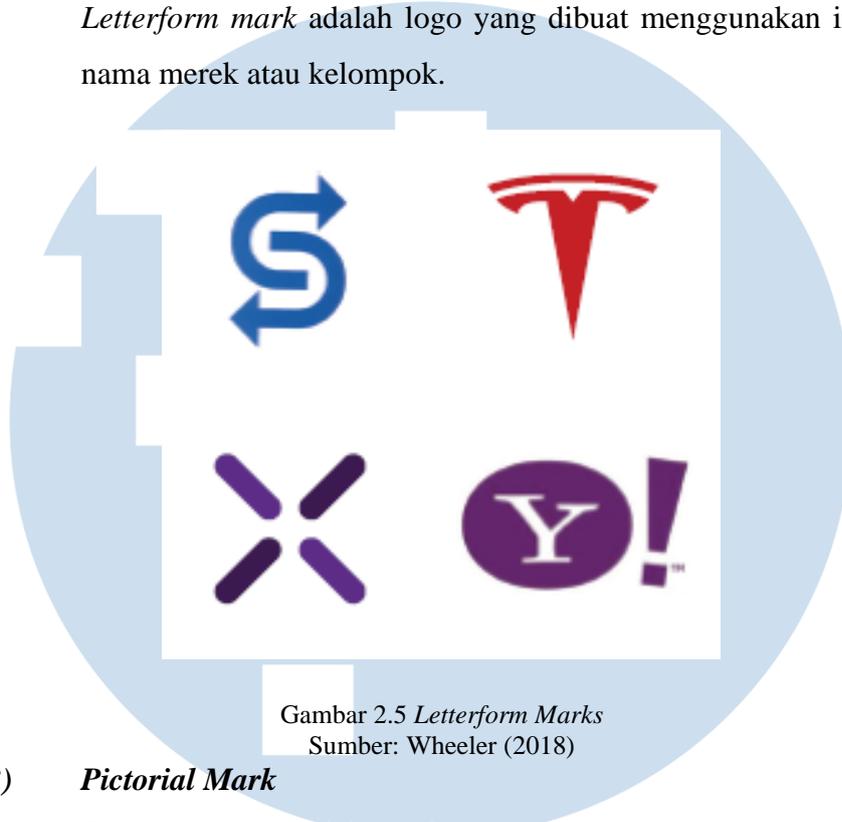
*Wordmark* adalah logo berupa nama merek sendiri yang dijabarkan dalam tipografi atau pilihan huruf yang unik.



Gambar 2.4 *Wordmarks*  
Sumber: Wheeler (2018)

2) **Letterform Mark**

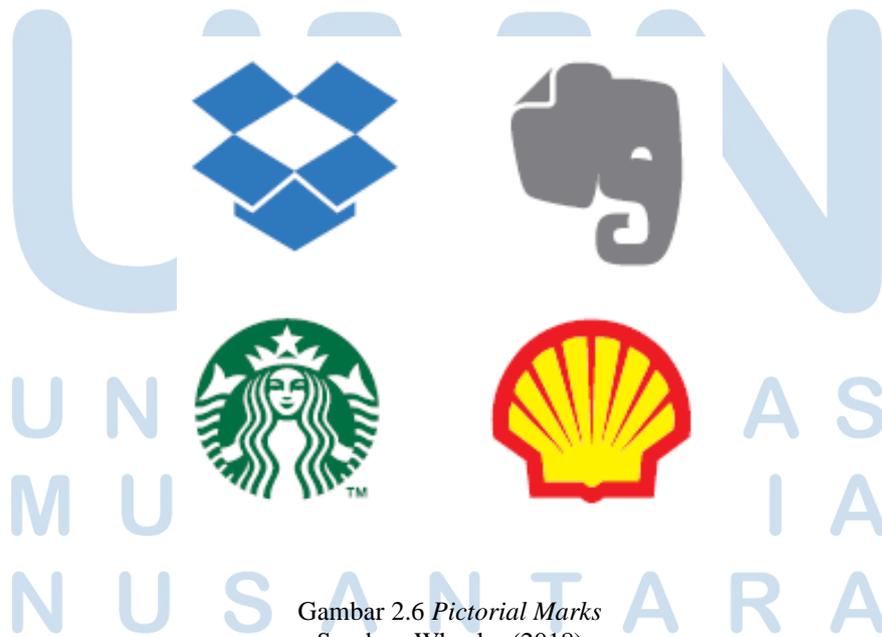
*Letterform mark* adalah logo yang dibuat menggunakan inisial dari nama merek atau kelompok.



Gambar 2.5 *Letterform Marks*  
Sumber: Wheeler (2018)

3) **Pictorial Mark**

*Pictorial mark* adalah gambar yang merepresentasi, menyerupai atau merujuk pada seseorang, tempat, aktivitas atau benda yang dapat diidentifikasi.



Gambar 2.6 *Pictorial Marks*  
Sumber: Wheeler (2018)

4) **Abstract Mark**

*Abstract* atau *symbolic mark* adalah tanda dengan penataan ulang, perubahan atau distorsi sederhana atau kompleks dari representasi penampilan alami yang digunakan untuk perbedaan gaya atau tujuan komunikasi. Bentuknya tidak berasal atau berhubungan dengan objek apa pun di alam, sehingga tidak mewakili seseorang, tempat atau benda secara harafiah, tetapi murni dibuat-buat dan lebih ke arah menyampaikan ide besar dan ambiguitas strategi.



Gambar 2.7 *Abstract Marks*  
Sumber: Wheeler (2018)

5) **Emblem**

Emblem adalah tanda di mana nama perusahaan atau organisasi berkaitan erat dengan elemen atau bentuk gambar visual yang selalu terlihat bersama dan tidak pernah terpisah.

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 2.8 Emblem  
Sumber: Wheeler (2018)

### 2.3.5 Media Aplikasi Identitas Merek

Menurut Wheeler (2018), identitas merek dapat diterapkan pada berbagai media aplikasi yang dapat dikategorisasikan menjadi *ephemera* dan *collateral*. *Ephemera* adalah media berumur pendek yang biasanya dicetak dengan logo merek untuk dijual atau didistribusikan kepada orang-orang untuk tujuan pemasaran dan promosi merek. *Ephemera* sendiri dapat dibagi lagi menjadi berbagai kategori seperti untuk menunjukkan rasa terima kasih, penghargaan, kebanggaan, pengakuan, afiliasi, acara spesial, pameran dagang, pembukaan dan motivasi. Jenis media *ephemera* adalah barang-barang seperti pakaian, *tote bag*, alat tulis, dan sebagainya. Di sisi lain, *collateral* merupakan media dengan format standar sesuai identitas merek yang dapat memberi informasi dan memudahkan akses bagi orang-orang guna meningkatkan *brand recognition*. Beberapa contoh media *collateral* adalah kartu nama, brosur, *signage*, dan sebagainya. Terakhir, terdapat juga *graphic Standard Manual (GSM)* atau Pedoman Sistem Identitas yang merupakan pedoman dalam menerapkan konsistensi dari identitas visual bagi sebuah perusahaan. Konten dari GSM umumnya terdiri dari: logo, warna, tipografi, elemen lainnya, penerapan identitas, penerapan yang tidak tepat, dan seterusnya.

## 2.4 Tinjauan Teori tentang Desain Komunikasi Visual

### 2.4.1 Tinjauan tentang Prinsip Desain dalam Perancangan Identitas Visual

Landa (2018) menyatakan bahwa terdapat lima prinsip desain yang perlu diikuti oleh seorang desainer untuk dapat menciptakan komposisi yang efektif dan menarik secara visual. Penjelasan dari lima prinsip tersebut yang terdiri atas *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm* dan *unity* dijelaskan sebagai berikut:

#### 2.4.1.1 *Balance*

Setiap elemen di dalam sebuah desain seperti warna, ukuran dan tekstur memiliki bobot tersendiri. Maka dibutuhkan *balance* atau keseimbangan agar semua elemen tersebut tidak saling berdesak-desakan dan terlihat berantakan serta tidak enak dipandang bagi yang melihat. Salah satu cara untuk mencapai keseimbangan adalah dengan menyejajarkan semua elemen di kedua sisi garis tengah sehingga tercipta desain yang simetris. Di sisi lain, desain asimetris dapat memanfaatkan kontras antara elemen yang saling berlawanan, misalnya dari segi warna atau ukuran, untuk menciptakan komposisi yang tidak rata namun tetap memiliki keseimbangan.

#### 2.4.1.2 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual atau *visual hierarchy* berguna untuk mengatur informasi dan memperjelas komunikasi. Seorang desainer dapat menentukan bagian mana dari desain yang akan ditekankan atau yang tidak ditekankan untuk mengarahkan aliran pandangan orang menggunakan hirarki visual dengan mengatur elemen grafis sesuai dengan penekanan atau *emphasis*.

#### 2.4.1.3 *Emphasis*

*Emphasis* atau penekanan adalah penataan elemen visual menurut kepentingannya. Elemen visual yang ditekankan di atas yang lain dapat membuatnya tampak lebih dominan dibandingkan elemen

lainnya, sehingga membentuk titik fokus di mana desain yang paling ditekankan. Berbagai faktor seperti posisi, ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, saturasi dan tekstur dapat berkontribusi dalam pembentukan titik fokus. Beberapa metode untuk mencapai penekanan adalah penekanan melalui isolasi, penempatan, skala ukuran, kontras, arah panah, atau struktur seperti diagram pohon, sarang dan tangga, misal seperti menempatkan titik fokus pada posisi yang menonjol seperti di tengah desain, menjadikan titik fokus sebagai elemen terbesar dalam desain, serta menggunakan kombinasi warna yang kuat yang dapat dipelajari melalui teori warna untuk menonjolkan fokus.

#### **2.4.1.4 Rhythm**

Dalam desain grafis, *rhythm* atau ritme adalah rangkaian elemen visual pada interval yang telah ditentukan, serta digunakan untuk mengembangkan alur visual yang koheren dari satu halaman ke halaman berikutnya. Ritme dalam desain dapat dicapai melalui dua hal, yaitu repetisi dan variasi. Repetisi terjadi ketika elemen visual diulang beberapa kali secara konsisten, sedangkan variasi terjadi ketika ada jeda, modifikasi atau perubahan elemen seperti warna, ukuran, bentuk, spasi, posisi dan bobot visual. Oleh sebab itu, pengulangan pola elemen yang kuat dan konsisten dapat mengatur ritme serta membantu menciptakan stabilitas dalam desain tersebut.

#### **2.4.1.5 Unity**

*Unity* atau kesatuan adalah ketika semua elemen dalam sebuah desain bekerja sama untuk membentuk unit yang kohesif. Dalam perancangan suatu desain, elemen-elemen di dalamnya dapat dibuat saling berhubungan untuk menciptakan suatu kesatuan melalui kedekatan, kesamaan dan kontinuitas. Elemen yang saling berdekatan, menyerupai atau sejajar akan dianggap lebih terkait satu sama lain (hlm. 24).

## 2.4.2 Tinjauan tentang Gambar dalam Perancangan Identitas Visual

Ada dua jenis gambar yang sering dijumpai dalam desain, yaitu seni ilustrasi dan fotografi. Menurut Chu (2018), ilustrasi adalah seni hidup yang dipengaruhi kurang lebih oleh kesadaran subyektif pengarang dan tidak ada kesatuan ekspresi atau kriteria penilaian ilustrasi, sehingga ilustrasi tidak memiliki kerangka definisi yang tetap. Ilustrasi bukan hanya lukisan, karena dibandingkan dengan *font*, warna, dan *typesetting*, ilustrasi dapat menyampaikan informasi secara lebih intuitif dan menarik lebih banyak perhatian orang, sehingga memungkinkan orang untuk memahami informasi dalam sekejap. Oleh sebab itu, desain ilustrasi merupakan salah satu komponen terpenting dalam suatu desain grafis karena kemampuannya untuk memenuhi keinginan klien sekaligus mempercantik hasil produk jika digunakan dengan tujuan yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa desain grafis yang bagus biasanya memiliki desain ilustrasi yang sesuai agar lebih mudah diterima.

Fotografi, menurut Irish Museum of Modern Art (IMMA) dalam buku program pendidikan dan komunitas “*What is Photography?*” (2011), secara harfiah berarti “menggambar dengan cahaya”, berasal dari dua kata Yunani yaitu “*photos*” yang berarti cahaya, dan “*graph*” yang berarti menggambar. Di sisi lain, pengertian fotografi adalah proses merekam gambar atau foto pada film peka cahaya atau, dalam kasus fotografi digital, melalui memori elektronik atau magnetik digital. Fotografi digunakan sebagai bentuk komunikasi dan dokumentasi yang sering hadir di hampir setiap aspek kehidupan modern seperti di koran, majalah, iklan, poster, televisi, internet, paspor, kartu identitas, arsip, sistem pengawasan dan keamanan, forensik dan bahkan obat-obatan. Dalam desain, fotografi juga sering digunakan sebagai elemen visual untuk merekam gambar atau objek dan menyampaikan pesan yang diinginkan secara jelas kepada orang-orang.

### 2.4.3 Tinjauan tentang Huruf dalam Perancangan Identitas Visual

Menurut Strizver (2014), *font* adalah rangkaian karakter lengkap dari *type design* atau *typeface* tertentu dalam bentuk digital. Meski istilah *font* awalnya mengacu pada satu bobot dan gaya, *font* tidak lagi harus spesifik ukurannya seperti dulu. *Font* digital dapat diskalakan, yang berarti ukurannya tidak tergantung dan jenis ukuran poin apa pun dapat diatur dari satu *font*. *Font* dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu: *serif*, *sans serif*, dan *script* (hal 40-49).

*Serif* adalah kategori besar *typeface* yang memiliki *serif*, yang dapat digambarkan sebagai perpanjangan, tonjolan atau sapuan akhir yang memanjang dari ujung karakter dengan tujuan untuk membedakan *typeface* dengan bentuk serupa satu sama lain. Walau sifatnya dekoratif dan bergaya, serif dianggap dapat meningkatkan keterbacaan dengan mengarahkan mata dari satu karakter ke karakter berikutnya.

*Sans serif* memiliki kata “*sans*” yang berarti “tanpa” dalam bahasa Perancis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sans serif* tidak memiliki *serif*. *Sans serif* memiliki bentuk yang sederhana dan juga tampilannya yang terlihat agak seperti gaya industri.

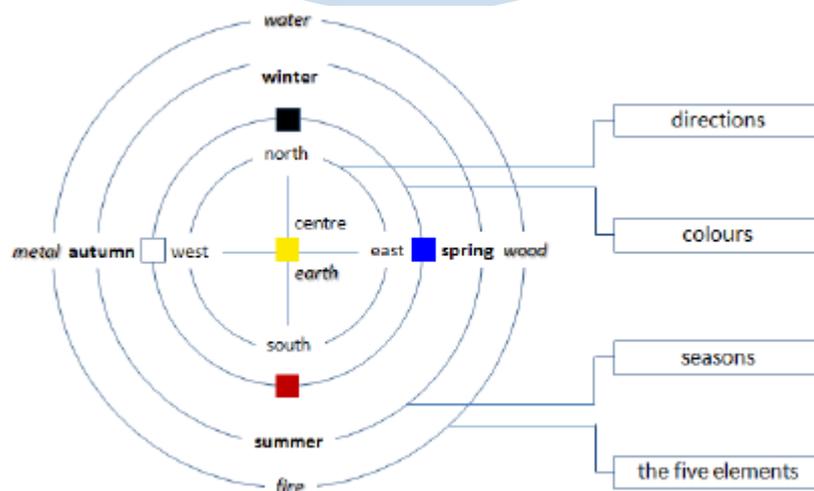
*Script* adalah kategori besar *typeface* yang berasal dari atau meniru tulisan tangan atau kaligrafi. Dibandingkan dengan gaya ketik yang lebih tradisional, *script* memiliki berbagai macam gaya dan karakteristik yang membuatnya lebih cair dan fleksibel.

### 2.4.4 Tinjauan tentang Warna Dalam Perancangan Identitas Visual

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian orang, merangsang asosiasi dengan merek, dan mempercepat diferensiasi. Pemilihan warna membutuhkan pemahaman teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana merek hendak dirasakan dan dibedakan, dan kemampuan untuk menguasai koherensi dan makna melalui berbagai media. Sementara beberapa warna tertentu dapat digunakan untuk menyatukan identitas, warna lainnya dapat memperjelas fungsi dari sebuah merek melalui

pembedaan produk dan jasanya. Maka keluarga warna dikembangkan untuk mendukung berbagai kebutuhan komunikasi (Wheeler, 2018).

Setiap warna memiliki maknanya masing-masing, namun maknanya bisa berbeda-beda tergantung daerahnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Shin, Westland, Moore dan Cheung (2012) tentang warna dalam budaya Korea, simbolisme warna tradisional Korea didasarkan pada lima elemen dan lima warna dasar yaitu biru, putih, merah, hitam dan kuning. Secara tradisional, biru melambangkan kreativitas, keabadian dan harapan. Putih melambangkan kesucian, kebenaran, kepolosan dan kematian. Merah melambangkan matahari, api, produksi, penciptaan, gairah dan cinta. Hitam melambangkan keberadaan. Terakhir, kuning melambangkan cahaya dan esensi vitalitas. Lima warna tersebut mencerminkan prinsip tradisional yin dan yang, perempuan dan lelaki, positif dan negatif, serta terang dan gelap, untuk menyimbolkan dunia yang harmonis dalam kosmologi Asia Timur. Selain itu, lima warna tersebut juga dapat disesuaikan dengan empat titik kompas bersama pusat, lima unsur cuaca, dan lima berkah.



Gambar 2.9 Lima Warna Tradisional Korea dan Hubungannya dengan Alam  
Sumber: Shin, Westland, Moore dan Cheung (2012)

#### 2.4.5 Tinjauan tentang *Layout* dalam Perancangan Identitas Visual

Menurut Graver dan Jura (2012), alat paling dasar dan penting untuk digunakan dalam desain grafis adalah *layout* dan *grid*, yang bertujuan untuk

membuat hal-hal rumit mudah dipahami dan hal-hal konseptual dapat direalisasikan. Melalui *layout*, seorang desainer dapat menempatkan informasi dalam hirarki, grup, atau kolom, atau memanfaatkan salah satu dari banyak alat *layout* dan *grid* yang tersedia agar dapat mendesain dengan cara yang jelas dan bermanfaat. Fungsi dari *grid* adalah untuk memberikan konsistensi pada *layout*, tetapi belum tentu gairah, yang akan diberikan oleh penjumlahan semua elemen dalam suatu desain. Beberapa jenis *grid* yang ada adalah *single column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid*, *hierarchical grid*, *baseline grid*, dan *compound grid* yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1) *Single Column Grid***

*Single column grid* adalah bentuk *grid* yang paling sederhana, di mana sebuah kolom tunggal menciptakan area standar tanpa pembagian untuk memuat konten. Bentuk *grid* ini paling umum ditemukan dalam aplikasi teks yang terus berjalan seperti buku atau esai, dan membolehkan teks menjadi fitur utama di halaman atau *spread*.

### **2) *Multicolumn Grid***

*Multicolumn grid* terdiri atas kolom-kolom terpisah untuk konten-konten kecil, dan umumnya digunakan ketika konten terdiri dari berbagai macam jenis bahan untuk membantu mengatur dan standarisasi komunikasi. Kolom dalam *grid* ini bisa memiliki lebar berbeda serta dapat digunakan dalam berbagai cara yang fleksibel, seperti dikombinasi untuk menghasilkan kolom yang lebih lebar.

### **3) *Modular Grid***

*Modular grid* tersusun dari kolom dan baris, dan kombinasi tersebut menciptakan serangkaian area konten kecil bernama modul yang dapat digabungkan baik secara vertikal maupun horizontal, sehingga memungkinkan penciptaan banyak zona spasial dengan ukuran dan bentuk yang variatif. Jenis *grid* ini berguna untuk proyek yang lebih rumit dengan elemen-elemen yang memiliki berbagai ukuran dan kepentingan, seperti koran, bagan, tabel, dan formulir.

#### 4) *Hierarchical Grid*

*Hierarchical grid* adalah *grid* yang membuat penjajaran khusus dalam materi sebagai metode untuk mengembangkan hirarki informasi, dan biasanya digunakan ketika pemisahan area informasi dengan penataan regular atau interval berulang tidak sesuai dengan kebutuhan proyek. Karena *grid* jenis ini mengandalkan penempatan intuitif berdasarkan konten tertentu sehingga dapat memberikan kesan keteraturan dan membantu mengarahkan pandangan orang melalui informasi yang dipresentasikan dengan cara yang lebih organik dibandingkan dengan *modular grid*, *hierarchical grid* cocok untuk perancangan kemasan, poster dan situs web. Namun perlu diingat bahwa tinjauan mendalam terhadap materi dan persyaratan di awal proyek sangat penting.

#### 5) *Baseline Grid*

*Baseline grid* adalah jenis *grid* dasar dengan sub struktur yang membantu menjajarkan komponen tipografi secara selaras dengan membuat sederetan baris berdasarkan ukuran *type* yang hendak dipakai. Sesuai dengan namanya, *baseline grid* menyediakan panduan untuk penyelarasan *baseline* semua baris *type*, dan akan memastikan kesejajaran suatu poin yang konsisten antara semua tipografi dan ukuran di seluruh kolom dan halaman.

#### 6) *Compound Grid*

Terakhir, *compound grid* atau *grid* majemuk diciptakan dengan membaurkan beberapa jenis *grid* menjadi satu angker yang teratur dan terstruktur untuk membantu agar orang tidak bingung ketika melihatnya. Jadi dengan *grid* ini, suatu area berpeluang memiliki beberapa struktur yang dapat menghasilkan lebih banyak variasi *layout*.

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