

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Wheeler (2018), *brand* merupakan sebuah pilihan dan cara bagaimana sebuah perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan atau relasi secara emosional dengan konsumennya, menjadi tak tergantikan dan menciptakan relasi yang panjang. Bagaimana sebuah *brand* dibangun dan dimengerti oleh konsumen mempengaruhi kesuksesan dari *brand* tersebut.

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan seluruhnya yang digunakan untuk mengidentifikasi atas barang atau jasa yang ditawarkan, serta membentuk suatu diferensiasi dari para pesaingnya.

2.1.1 **Brand Identity**

Menurut Wheeler (2018), *brand identity* merupakan sebuah aset nyata yang berwujud secara fisik dan dapat dirasakan oleh panca indera, seperti dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan disaksikan bergerak. Identitas suatu brand dapat menciptakan rekognisi, membentuk diferensiasi dan mengkomunikasikan pesan suatu *brand* agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. *Brand identity* menjadi dasar yang dapat membentuk sebuah ingatan di benak konsumen terhadap suatu *brand*.

2.1.2 **Branding**

Branding adalah pembentukan sebuah diferensiasi yang direncanakan secara terstruktur (Wheeler, 2018). *Branding* merupakan sebuah proses untuk membangun *awareness*, menarik dan mempertahankan konsumen, serta menempatkan *brand* tersebut dalam posisi yang baik dengan menonjolkan nilai utama yang dipegang dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk menjadi *brand* pilihan yang dapat bertahan

ditengah perubahan dunia yang terus berjalan. *Branding* sendiri memiliki beberapa jenis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Wheeler, 2018, hlm. 6), antara lain:

- 1) *Co-Branding*; terdiri atas kerja sama antara lebih dari satu *brand* untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- 2) *Digital Branding*; mengoptimalkan berbagai bentuk media yang berhubungan dengan digital, seperti penggunaan internet, media sosial, *website*, dan sejenisnya.
- 3) *Personal Branding*; *branding* untuk seorang individu dalam konteks membangun *image* dan reputasinya.
- 4) *Cause Branding*; menyelaraskan *brand* dengan tanggung jawab perusahaan terkait kontribusi terhadap lingkup amal dan sosial.
- 5) *Country Branding*; bertujuan untuk menarik minat para wisatawan dan kesempatan bisnis yang ada.

Selain jenis-jenis *branding*, terdapat juga beberapa kondisi di mana sebuah brand memerlukan proses *branding* ataupun *re-branding*. Kondisi tersebut terdiri dari beberapa *point* aspek terkait, yakni pembentukan perusahaan atau peluncuran produk baru, adanya perubahan nama merek atau perusahaan, merek atau identitas merek yang memerlukan revitalisasi, memerlukan pembentukan sistem integritas perusahaan atau merek yang kuat, dan jika terjadinya kerja sama atau penggabungan dengan perusahaan lain (Wheeler, 2018, hlm. 7).

2.1.3 Brand Equity

Pembangunan dari *brand equity* dapat menambah ataupun mengurangi nilai dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut terhadap konsumen. *Brand equity* dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa elemen yang meliputi kesadaran terhadap merek, persepsi kualitas, asosiasi dan loyalitas merek (Aaker, 2017).

2.1.3.1 Kesadaran terhadap Merek

Aaker (2017) menyatakan bahwa kesadaran terhadap merek berhubungan dengan ingatan pada benak konsumen terhadap spesifikasi merek tersebut dan kesadaran tersebut terdiri atas beberapa tingkatan. Dimulai dari tingkat terendah, yaitu tidak menyadari merek sama sekali, kemudian pengenalan terhadap merek, pengingatan kembali terhadap merek, hingga tingkat tertinggi, yaitu di mana merek berada di puncak pikiran konsumen.

Menurut Krisnawati (2016), kesadaran terhadap suatu merek sendiri dapat dilihat melalui bagaimana konsumen tetap dapat mengidentifikasi suatu merek tertentu dalam situasi yang berbeda-beda.

2.1.3.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas berhubungan langsung dengan pola pikir konsumen terkait nilai kualitas dari keunggulan produk hingga jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut (Aaker, 2017). Menurut Aaker (2017), untuk membangun dan mempertahankan persepsi kualitas sendiri, terdapat beberapa *point* penting yang harus dikonsiderasikan, yakni adanya komitmen dan konsistensi pada kualitas, budaya pada kualitas, penerimaan *feedback* dari konsumen, target merek yang jelas, serta pengembangan karyawan yang baik.

2.1.3.3 Asosiasi Merek

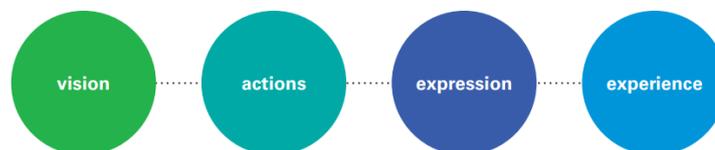
Menurut Aaker (2017), asosiasi merek merupakan keseluruhan dari hal-hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi merek sendiri menonjolkan citra dari merek tersebut yang cenderung berhubungan dengan hal-hal tertentu, seperti atribut-atribut pada produk, harga yang ditawarkan, manfaat yang didapatkan konsumen, gaya hidup, kompetitor, dan sejenisnya.

2.1.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek mencerminkan tingkat hubungan atau relasi konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2017).

2.1.4 Brand Strategy

Brand strategy terbangun atas visi, nilai dan budaya dari suatu perusahaan, berjalan selaras dengan strategi bisnisnya, dan mencerminkan pemahaman mengenai kebutuhan serta persepsi konsumen secara mendalam. *Brand strategy* juga membentuk sebuah *positioning*, diferensiasi, dan keunggulan nilai dari suatu merek. Suatu *brand strategy* yang baik dan efektif dapat menjadi penyelaras atau pemersatu keseluruhan komunikasi, perilaku, dan tindakan yang menyangkut segala konektivitas merek tersebut dari waktu ke waktu. Strategi yang efektif juga akan menciptakan diferensiasi dan daya saing merek yang kuat. Dengan demikian, hal tersebut dapat mencerminkan kejelasan dan memperlancar proses pemasaran, penjualan, serta menjadi inspirasi tersendiri bagi para karyawan (Wheeler, 2018, hlm. 10).



Gambar 2.1 *Brand Strategy Alignment*
Sumber: Wheeler (2018)

2.1.5 Brand Ideals

Terdapatnya *brand ideals* merupakan suatu hal yang wajib dan sangat penting terhadap proses *branding* yang bertanggung jawab bagi seluruh ukuran perusahaan. Brand ideals berlaku bagi siapapun yang sedang meluncurkan usaha, menciptakan produk atau layanan baru, mengubah *positioning* merek yang sudah ada, melakukan proses kerja sama atau penggabungan antar perusahaan, hingga memasuki dunia ritel (Wheeler, 2018, hlm. 34). Menurut Wheeler (2018), hal-hal yang membentuk suatu

kesatuan *brand ideals* terdiri dari 9 aspek, yakni *Vision*, *Meaning*, *Authenticity*, *Coherence*, *Differentiation*, *Flexibility*, *Longevity*, *Commitment*, dan *Value*.

2.1.5.1 Vision

Visi yang terbangun dengan efektif, meyakinkan, dan mencerminkan kepemimpinan yang bergairah merupakan dasar dari kesuksesan suatu merek. Visi meliputi ide besar, merek atau perusahaan, dan produk atau jasa berkelanjutan yang dibangun oleh suatu pihak dengan kemampuan melihat dan menyampaikan apa yang dianggapnya memungkinkan (Wheeler, 2018, hlm. 36).

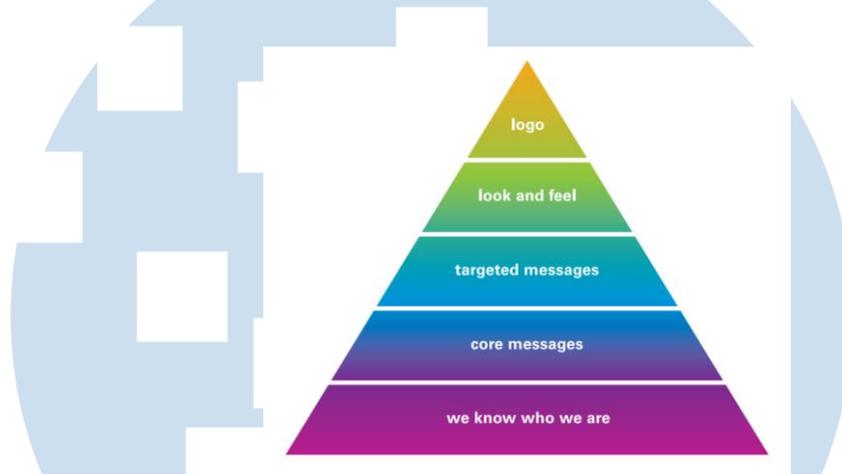
2.1.5.2 Meaning

Menurut Wheeler (2018), suatu merek yang baik memiliki makna yang mewakili sebuah ide besar, *positioning*, dan seperangkat nilai serta pesan yang ditentukan. Simbol merupakan dasar yang mengkomunikasikan makna suatu merek kepada konsumen. Simbol akan menjadi aset merek yang semakin kuat apabila diterapkan dengan baik dan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, simbol juga merupakan bentuk komunikasi tercepat yang berkembang dari waktu ke waktu. Logo merupakan simbol yang menjadi gerbang masuk konsumen terhadap suatu merek (hlm. 38).

2.1.5.3 Authenticity

Wheeler (2018) menyampaikan, bahwa secara psikologis, *authenticity* berkaitan dengan pengetahuan pada diri sendiri. Perusahaan yang paham betul akan siapa dan apa tujuan dari dirinya memiliki fondasi yang kuat dalam memulai proses pembangunan identitas mereknya. Dengan demikian, merek dapat terbangun secara berkelanjutan dengan adanya prinsip keaslian yang berjalan selaras

dengan visi misi, target pasar, budaya, nilai, dan kepribadian dari merek tersebut (hlm. 40).



Gambar 2.2 Piramida Faktor *Authenticity*
Sumber: Wheeler (2018)

2.1.5.4 *Coherence*

Coherence merupakan sebuah garis dasar yang dirancang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memuaskan konsumen. *Coherence* mencakup kualitas yang memastikan seluruh bagian dari merek merupakan suatu kesatuan yang terlihat mulus di mata konsumen (Wheeler, 2018, hlm. 42). Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya koherensi suatu merek, antara lain :

- 1) Kesatuan pesan dan ide besar yang dinamis
- 2) Strategi utama perusahaan
- 3) *Touchpoints*
- 4) *Look & feel*
- 5) Kualitas yang seragam
- 6) Kejelasan dan kesederhanaan

2.1.5.5 *Differentiation*

Agar tidak tergantikan, suatu merek harus memiliki diferensiasi yang kuat. Untuk menciptakan sebuah diferensiasi, sebuah merek harus dapat menunjukkan nilai dan perbedaannya, serta membuat perbedaan tersebut mudah untuk dipahami oleh konsumen (Wheeler, 2018, hlm. 50).

2.1.5.6 Flexibility

Inovasi membutuhkan sebuah merek yang fleksibel. Agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, suatu merek harus aktif dan gesit dalam menangkap dan memanfaatkan setiap peluang baru yang ada, seperti adanya fleksibilitas strategi pemasaran, fasilitas arsitektur merek yang logis dan berkelanjutan, serta kreativitas yang baru, relevan, dan dapat dikenali dengan mudah (Wheeler, 2018, hlm. 44-45).

2.1.5.7 Longevity

Menurut Wheeler (2018), *longevity* dipengaruhi oleh kunci dari suatu merek, yakni kepercayaan. Konsumen cenderung diyakinkan oleh merek dagang yang mudah dikenali dan dipahami. Daya tahan suatu merek sendiri dapat dicapai melalui komitmen yang kuat terhadap ide besar dan pesan utama dari waktu ke waktu, serta kemampuan untuk melampaui perubahan yang ada.

2.1.5.8 Commitment

“Sebuah keputusan dibuat oleh pikiran, sedangkan sebuah komitmen dibuat dengan hati dan perasaan” (Qubein dalam Wheeler, 2018, hlm. 46). Menurut Wheeler (2018), merek merupakan aset yang harus dilindungi, dilestarikan, dan dipelihara. Komitmen dan kedisiplinan diperlukan untuk melindungi dan mengembangkan suatu merek atas dasar jaminan integritas dan relevansinya.

2.1.5.9 Value

Menciptakan *value* atau nilai adalah tujuan utama dari sebagian besar merek yang ada. Nilai yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial, memiliki kesadaran akan lingkungan, dan membawa keuntungan telah menjadi model bisnis dari kebanyakan merek. Nilai yang dipegang pada suatu merek diterjemahkan dan dapat dijunjung tinggi melalui identitas merek yang berbentuk nyata atau berwujud (Wheeler, 2018, hlm. 48).

2.1.6 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2018), *brand positioning* merupakan tindakan di mana suatu merek menanamkan posisinya pada benak konsumen. Untuk menetapkan *brand positioning*, suatu merek harus memahami beberapa faktor, yakni faktor dari kebutuhan konsumen, kompetisi yang ada, kesempatan atau peluang merek, demografis, teknologi, serta tren-tren yang sedang berjalan. Menurut Reidel dalam Wheeler (2018, hlm. 140), *positioning* dapat membuka sebuah celah kesempatan baru ditengah pasar yang terus berubah-ubah.

Menurut Grams dalam Wheeler (2018, hlm. 141), terdapat beberapa imperatif yang perlu diperhatikan dalam proses pemosisian suatu merek, antara lain :

- 1) Memahami fakta bahwa pandangan masyarakat luas terhadap merek merupakan hal yang penting.
- 2) Memberdayakan sebanyak mungkin masyarakat untuk membicarakan dan mendengarkan merek.
- 3) Membuka kesempatan kepada banyak komunitas agar merek dapat berkembang luas.
- 4) Mendorong adanya penerapan merek secara nyata.
- 5) Mendapatkan sebuah hasil dari proses yang menarik dan kolaboratif.

- 6) Pemahaman mengenai fakta bahwa *branding* merupakan suatu proses yang berkelanjutan.
- 7) Memahami dan mengakui bahwa membangun sebuah *brand* di dunia digital yang saling terhubung merupakan proses untuk membimbing, mempengaruhi dan mendorong penerapan, bukan menyuruh.
- 8) Menguji ide-ide yang ada dengan komunitas mitra, prospek, dan kontributor.

2.2 Desain Grafis

“Desain grafis merupakan jembatan bahasa yang menciptakan kepercayaan terhadap suatu objek, ide, dan pesan” (Horne dalam Landa, 2014, hlm. 1). Desain grafis adalah bentuk penyampaian atau komunikasi suatu pesan secara visual kepada para audiens. Visual tersebut merepresentasikan seperangkat ide yang mengandalkan kesatuan dari ide, kreasi, dan elemen-elemen visual. Solusi melalui desain grafis memiliki manfaat untuk memberikan informasi, mengidentifikasi, mempersuasi, memotivasi, mengatur, hingga menyampaikan suatu makna. Solusi desain grafis dapat menjadi salah satu cara yang efektif dalam memengaruhi atau mempersuasi perilaku masyarakat (Landa, 2014, hlm. 1).

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa hal yang merupakan dasar dari desain grafis, antara lain :

2.2.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan dasar dan alat untuk membangun sebuah visual. Setiap elemen memiliki potensi dan fungsinya masing-masing dalam menyampaikan ekspresi visual. Elemen tersebut terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014, hlm. 19).

2.2.1.1 Garis

Garis merupakan elemen yang didasari oleh titik, yang biasa dikenal sebagai lingkaran yang sangat kecil. Garis terbentuk dari titik yang ditarik memanjang pada sebuah permukaan dan

disebut sebagai jalur pergerakan. Dalam pembentukan sebuah komposisi dan penyampaian pesan, garis memiliki peran yang besar dalam menciptakan sebuah kualitas yang spesifik, seperti dapat terlihat halus, tebal, lurus, teratur, tipis, dan sebagainya (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2.3 Bentuk Garis
Sumber: Landa (2014)

2.2.1.2 Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai jalur tertutup yang digambarkan pada permukaan dua dimensi melalui keseluruhan ataupun sebagian garis, warna, nada, dan tekstur. Pada dasarnya, suatu bentuk terlihat datar dan dapat diukur melalui tinggi atau lebarnya (Landa, 2014, hlm. 21). Berdasarkan Landa (2014), bentuk dasar terdiri dari persegi, segitiga, dan lingkaran. Selain itu, terdapat jenis-jenis bentuk yang merupakan turunan dari bentuk-bentuk dasar tersebut, antara lain :

1) *Geometric Shape*

Bentuk geometris memiliki tampilan kaku yang terbuat atas tepi yang lurus dan sudut terukur.

2) *Curvilinear Shape*

Bentuk kurvalinear berkarakteristik natural karena terbentuk oleh kurva yang mengalir.

3) *Rectilinear Shape*

Rectilinear merupakan bentuk yang tersusun dari sudut dan garis lurus.

4) *Irregular Shape*

Bentuk tidak teratur terdiri atas adanya kombinasi antara garis lurus dan kurva.

5) *Accidental Shape*

Bentuk yang tidak disengaja terbuat dari hasil suatu kondisi yang tidak direncanakan.

6) *Nonobjective/ Nonrepresentational Shape*

Bentuk *nonobjective* atau *nonrepresentational* tidak berhubungan dengan visual dan objek apapun.

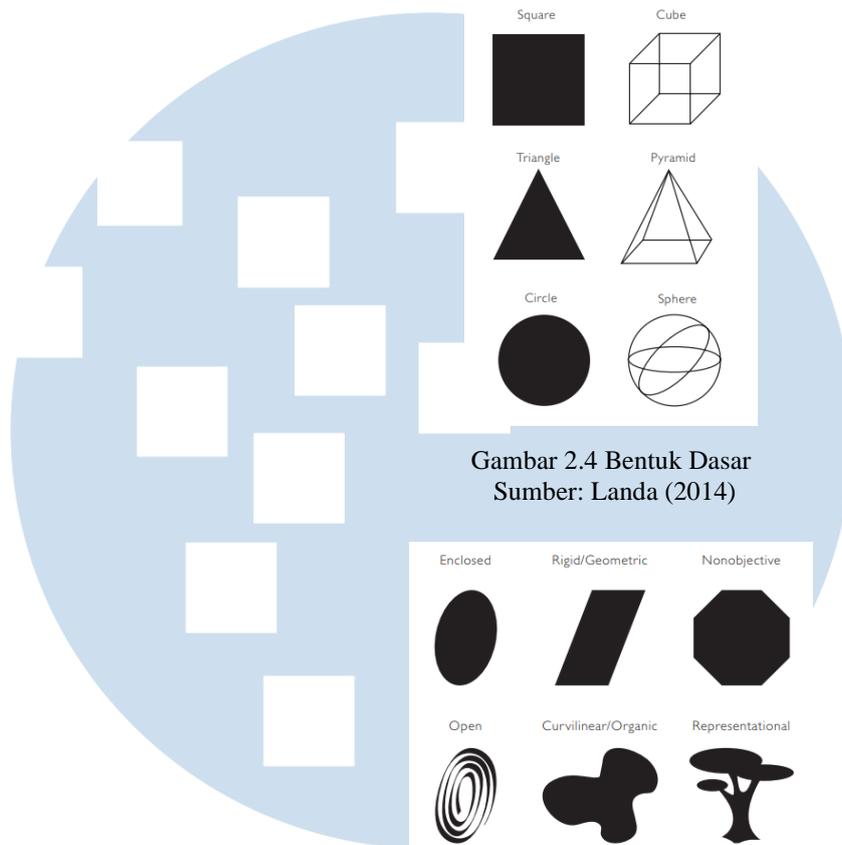
7) *Abstract Shape*

Bentuk abstrak pada umumnya digunakan untuk suatu tujuan komunikasi tertentu. Bentuk ini dapat terbuat atas hasil dari adanya perubahan, penataan ulang, ataupun distorsi.

8) *Representational Shape*

Bentuk *representational* dapat dikenali dan menggambarkan objek-objek yang ada pada alam.

U
M
N
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 2.4 Bentuk Dasar
Sumber: Landa (2014)

Gambar 2.5 Jenis Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.2.1.3 Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat dan memiliki pengaruh besar dalam karya desain. Warna merupakan aset yang tercipta melalui cahaya. Ketika cahaya mengenai sebuah objek, sebagian cahaya akan diserap dan sebagian akan terpantulkan. Cahaya yang terpantulkan tersebut adalah apa yang disebut sebagai warna. Elemen warna dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (Landa, 2014, hlm. 23).

1) *Hue*

Hue merupakan nama yang mewakili warna merah, hijau, biru, atau jingga. Dalam skala temperatur, *hue* dapat diklasifikasikan sebagai suhu hangat dan dingin.

Temperatur warna tersebut dipengaruhi oleh visualisasi warna itu sendiri. Warna hangat mencakup warna merah, jingga dan kuning, sedangkan warna dingin mencakup warna biru, hijau, dan ungu (Landa, 2014, hlm. 23).

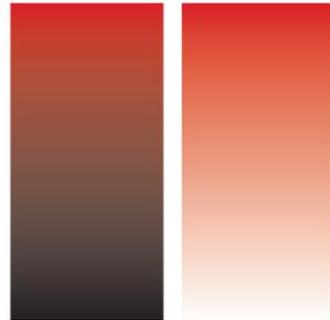


Gambar 2.6 *Color Wheel*
Sumber: Lupton & Phillips (2015)

2) *Value*

Value mengacu pada faktor tingkat luminositas suatu warna (Landa, 2014, hlm. 23). Menurut Lupton & Phillips (2015), *value* merupakan karakter terang atau gelapnya suatu warna yang biasa disebut dengan istilah tingkat pencahayaan. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya percampuran suatu warna dengan warna hitam atau putih. Percampuran dengan warna hitam akan menghasilkan jenis *hue* yang disebut sebagai *shade*, sedangkan percampuran dengan warna putih akan menghasilkan jenis *hue* yang disebut sebagai *tint* (hlm. 84).

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.7 *Shade* dan *Tint*
Sumber: Lupton & Phillips (2015)

3) *Saturation*

Cerah atau kusamnya suatu warna disebut dengan saturasi. Saturasi berhubungan dengan intensitas suatu warna. Suatu warna dapat terlihat lebih kusam apabila tercampur oleh warna putih, hitam atau abu-abu (Lupton & Phillips, 2015, hlm. 84).



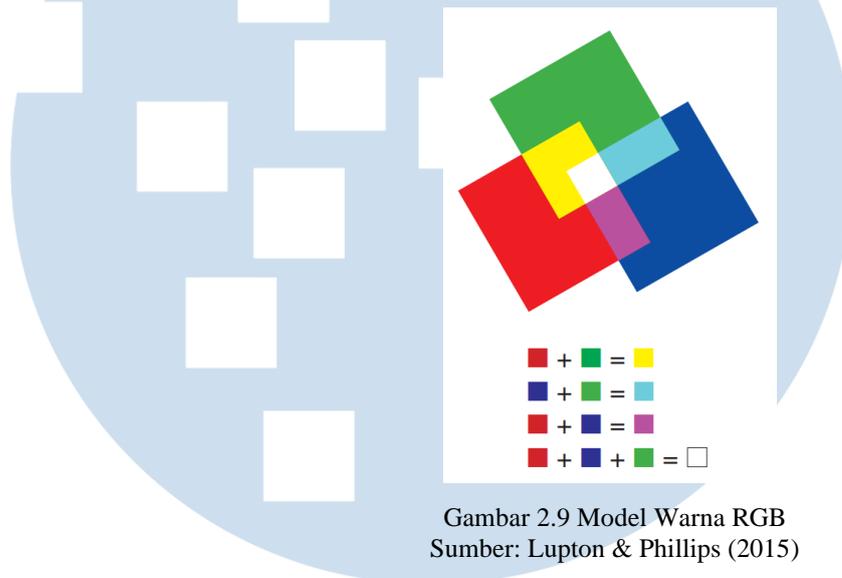
Gambar 2.8 *Saturation*
Sumber: Lupton & Phillips (2015)

Berdasarkan Lupton & Phillips (2015, hlm. 86), terdapat dua jenis model warna, yakni RGB dan CYMK.

1) Model Warna RGB

Nama RGB merupakan singkatan dari *red*, *green*, dan *blue*. Hal tersebut dikarenakan model warna RGB didasari oleh tiga warna primer, yakni merah, hijau, dan biru. Model warna RGB merupakan sebuah sistem aditif

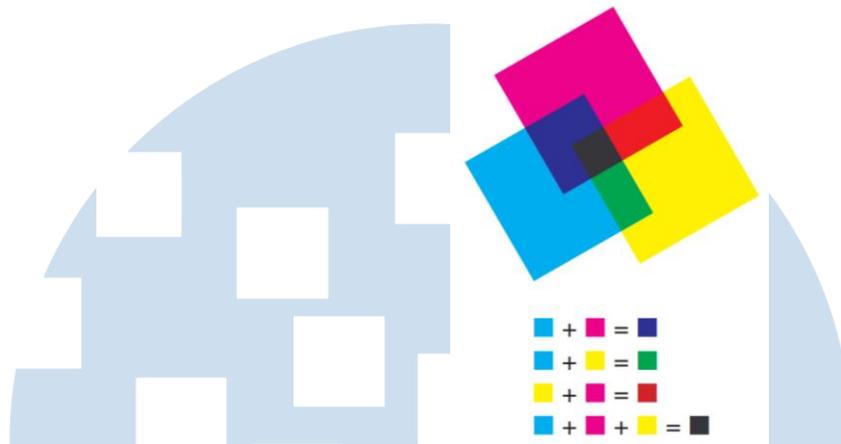
yang digunakan untuk mendesain pada layar digital. Sistem ini di sebut aditif karena percampuran dengan jumlah yang sama dari ketiga warna tersebut, akan menghasilkan cahaya berwarna putih (hlm. 86).



2) Model Warna CMYK

Model warna CMYK atau *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*, merupakan sistem subtraktif dan digunakan dalam aktivitas percetakan *offset*. CMYK termasuk dalam sistem subtraktif karena merupakan empat warna proses yang berbasis pigmen. Pigmen cenderung menyerap lebih banyak cahaya daripada yang dipantulkan. Hal tersebut membuat campuran dari pigmen menciptakan warna yang lebih gelap dari warna sebelumnya (hlm. 86).

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



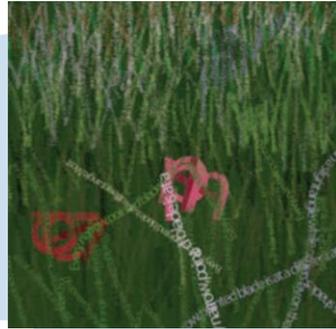
Gambar 2.10 Model Warna CMYK
Sumber: Lupton & Phillips (2015)

2.2.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas suatu permukaan. Tekstur dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil dapat disentuh dan dirasakan secara fisik. Salah satu contohnya adalah tekstur yang cenderung dihasilkan oleh desain percetakan, seperti *emboss*, *deboss*, ukiran, dan sebagainya. Berbeda dengan tekstur taktil, tekstur visual merupakan sebuah ilusi dari tekstur asli yang dipindahkan melalui berbagai variasi keterampilan pembuatan gambar (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2.11 Tekstur Taktil
Sumber: Haas dalam Lupton & Phillips (2015)



Gambar 2.12 Tekstur Visual
Sumber: Haas dalam Lupton & Phillips (2015)

2.2.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), dasar dari prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, ritme dan kesatuan.

2.2.2.1 Format

Format merupakan bidang yang menjadi dasar sebuah karya desain. Sebagai contoh, format fisik adalah dasar dari selembar kertas atau papan *billboard*, sedangkan format digital dapat berupa layar *handphone* atau *LED Display*. Adanya suatu format berfungsi untuk membatasi wilayah suatu karya desain (Landa, 2014, hlm. 29).



Gambar 2.13 Contoh Format
Sumber: Landa (2014)

2.2.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang menciptakan pemerataan pada distribusi elemen-elemen dalam komposisi suatu karya desain. Prinsip keseimbangan terhubung dan harus selaras dengan prinsip lainnya, karena akan mempengaruhi keseimbangan penyampaian pesan atau komunikasi kepada audiens (Landa, 2014, 31). Dalam Landa (2014), terdapat tiga jenis keseimbangan, yakni keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris memiliki bobot komposisi visual yang sama rata pada kedua sisi dari titik sumbu pusat, atau cenderung disebut sebagai simetri refleksi.



Gambar 2.14 Keseimbangan Simetris
Sumber: Landa (2014)

2) Keseimbangan Asimetris

Kesetaraan yang didapatkan oleh keseimbangan asimetris tidak merefleksikan elemen-elemen visual dari titik sumbu pusat.

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

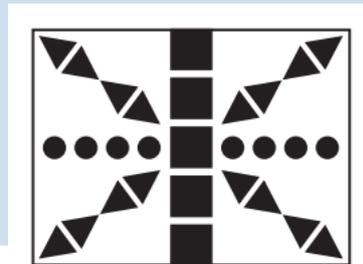


Gambar 2.15 Keseimbangan Asimetris

Sumber: Landa (2014)

3) Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial tercipta melalui elemen visual yang berorientasi secara vertikal dan horizontal dari titik pusat tengah dari suatu komposisi.



Gambar 2.16 Keseimbangan Radial

Sumber: Landa (2014)

2.2.2.3 Hierarki Visual

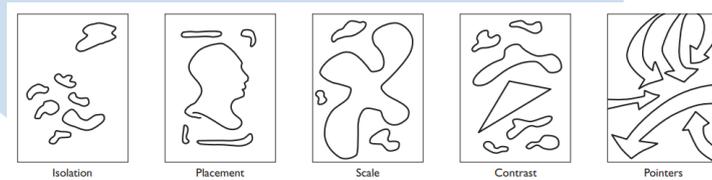
Berdasarkan Landa (2014), prinsip yang berfungsi untuk mengorganisir informasi yang disampaikan melalui desain disebut hierarki visual. Hierarki visual adalah pengaturan keseluruhan elemen desain yang didasari oleh emphasis atau penekanan.

Emphasis merupakan adanya penempatan suatu elemen visual yang lebih mendominasi dibandingkan yang lainnya. Adanya emphasis dapat mengatur jalur komunikasi kepada audiens sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif (hlm. 33).

Menurut Rea dalam Landa (2014, hlm. 33), terdapat beberapa point refleksi terhadap pengaturan emphasis yang harus dikonsiderasikan dalam pembuatan suatu karya desain, antara lain :

- 1) Di manakah bagian yang diharapkan pertama kali terlihat oleh audiens?
- 2) Di manakah bagian kedua yang diharapkan terlihat oleh audiens?
- 3) Di manakah bagian ketiga yang diharapkan terlihat oleh audiens?

Emphasis sendiri dapat tercipta melalui skala, isolasi tertentu, kontras, penempatan tertentu, tanda dan arah, ataupun struktur diagram (hlm. 35).



Gambar 2.17 Contoh Emphasis
Sumber: Landa (2014)

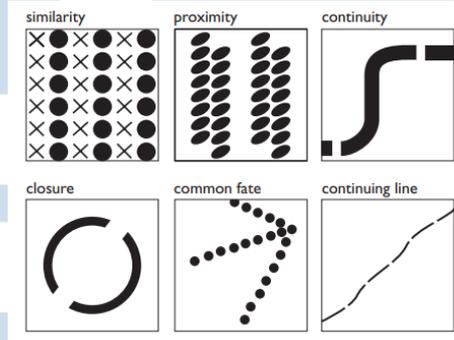
2.2.2.4 Ritme

Adanya pengulangan yang konsisten pada elemen-elemen desain dapat menciptakan sebuah ritme. Hal ini dapat menggerakkan mata audiens untuk berpindah-pindah melihat keseluruhan area atau halaman. Ritme berhubungan dengan urutan elemen visual pada interval yang ditentukan yang akan menciptakan sebuah *flow* pada karya desain (Landa, 2014, hlm. 35).

2.2.2.4 Kesatuan

Kesatuan merupakan kondisi di mana elemen-elemen visual saling terhubung atau terkoneksi satu sama lain, sehingga menciptakan satu bentuk keselarasan komposisi karya desain. Kesatuan bergantung pada salah satu istilah Bahasa Jerman, yaitu

Gestalt yang berarti bentuk. Gestalt berkaitan dengan pikiran seseorang untuk mengorganisir dan menghubungkan elemen-elemen visual yang ada hingga akhirnya dapat mengatur persepsi (Landa, 2014, hlm. 36).



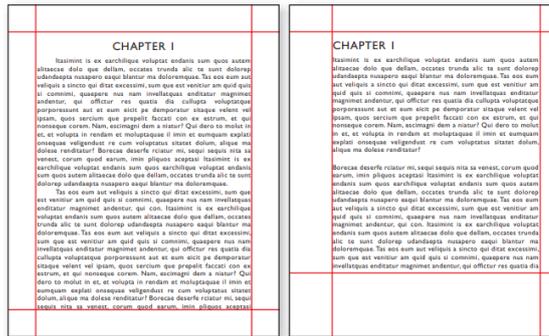
Gambar 2.18 Contoh Gestalt
Sumber: Landa (2014)

2.2.3 Sistem Grid

Sebuah struktur komposisi yang terbuat dari garis vertikal dan horizontal adalah grid. Grid memiliki fungsi untuk menciptakan sebuah *layout* desain yang terorganisir. Terdapat dua klasifikasi dari jenis grid, yakni *single-column grid* dan *multi-column grid* (Landa, 2014, hlm. 175-177).

2.2.3.1 *Single-Column Grid*

Single-column grid merupakan jenis grid dasar yang paling sederhana dan biasa disebut sebagai *manuscript grid*. Struktur grid ini ditentukan oleh satu kolom atau susunan teks yang dikelilingi oleh margin. Margin sendiri merupakan sebuah ruang kosong pada tepi atas, bawah, kanan, dan kiri dari suatu halaman yang berfungsi sebagai pembatas area konten agar isi konten dapat dimuat dengan baik dan jelas. Terdapat dua jenis margin, yaitu margin simetris atau sama rata dan margin asimetris.



even margins

asymmetrical margins

Gambar 2.19 *Single-Column Grid* dan Jenis Margin
Sumber: Landa (2014)

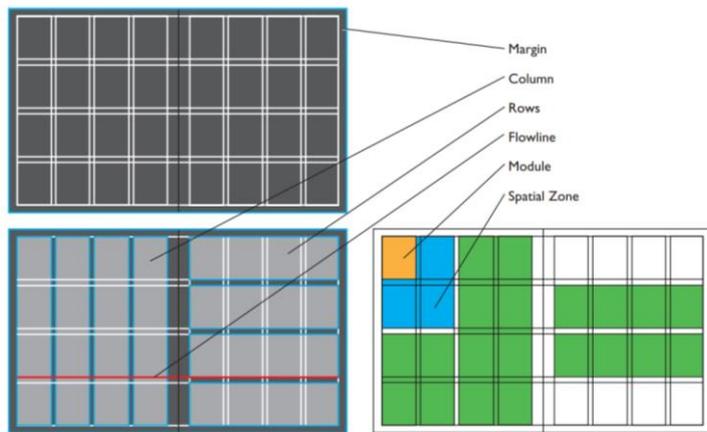
2.2.3.2 Multi-Column Grid

Jenis *multi-column grid* terdiri atas banyak kolom vertikal yang dapat mempermudah variasi penyusunan isi konten. Jenis grid ini cenderung digunakan pada media digital, seperti layar komputer, *handphone*, atau tablet yang memiliki ukuran dalam *pixel*.



Gambar 2.20 *Multi-Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

Selain spesifikasi jenis, tentunya grid terbentuk atas susunan anatomi. Anatomi grid antara lain adalah margin, kolom, baris, *flowline*, modul, dan zona spasial (Landa, 2014, hlm. 179).



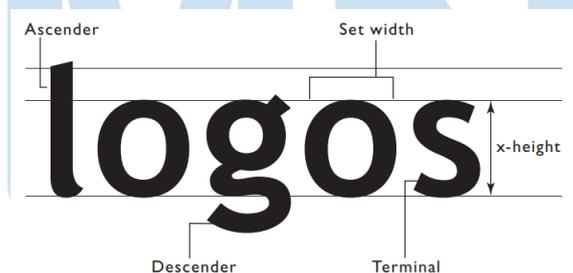
Gambar 2.21 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu dasar penting dari desain grafis. Tipografi tersusun atas *typeface* yang disatukan oleh properti visual yang konsisten. Pada umumnya, *typeface* meliputi huruf, angka, simbol, tanda, dan aksen (Landa, 2014, hlm. 44).

2.2.4.1 Type Anatomy

Berdasarkan Landa (2014), secara garis besar, anatomi utama dari huruf terdiri dari *ascender*, *descender*, *set width*, *terminal*, dan *x-height*.



Gambar 2.22 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

- 1) *Ascender* merupakan bagian dari huruf kecil yang naik melewati batas *x-height*.

- 2) *Descender* merupakan bagian dari huruf kecil yang turun melewati batas *x-height*.
- 3) *Set width* merujuk pada kelebaran masing-masing huruf.
- 4) *Terminal* merupakan ujung dari garis pada huruf.
- 5) *X-height* merupakan batasan tinggi dari huruf kecil.

2.2.4.2 *Type Classifications*

Pengelompokkan jenis huruf yang didasari oleh aspek gaya dan sejarah disebut sebagai *type classification*. *Type classification* terdiri dari *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script* dan *display*.



Gambar 2.23 Contoh Klasifikasi Huruf
Sumber: Landa (2014)

1) Old Style

Old style merupakan istilah dari jenis huruf dengan karakteristik romawi yang muncul pada akhir abad ke-lima belas. Salah satu contohnya adalah Times New Roman.

2) Transitional

Merupakan bentuk transisi dari gaya lama menuju modern. Contohnya adalah Baskerville dan Century.

3) Modern

Dikembangkan pada akhir abad ke-delapan belas dan awal abad ke-sembilan belas. Klasifikasi ini memiliki karakteristik yang berstruktur geometris dan mendekati bentuk yang dihasilkan pena bermata pahat. Salah satu contohnya adalah Didot.

4) Slab Serif

Slab serif terbuat dari garis serif yang tebal. Klasifikasi ini pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-sembilan belas. American Typewriter merupakan salah satu contoh dari klasifikasi slab serif.

5) Sans Serif

Huruf dalam klasifikasi sans serif tidak memiliki karakteristik serif pada tampilannya. Helvetica, Futura, dan Univers merupakan bagian dari klasifikasi sans serif.

6) Blackletter

Blackletter cenderung disebut sebagai jenis gothic. Klasifikasi ini memiliki karakteristik garis yang berat dengan sedikit kurva. Salah satu contohnya adalah Fraktur.

7) Script

Klasifikasi ini memiliki karakteristik yang cenderung menyerupai tulisan tangan seseorang. Tampilan dari hurufnya miring dan saling tersambung. Contoh dari klasifikasi script adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.

8) Display

Jenis klasifikasi display berukuran besar dan sering digunakan untuk judul atau *headline*.

2.2.4.2 *Type Family*

Landa (2014) menyatakan, variasi dari jenis huruf mempertahankan dasar utama dari karakteristik visualnya. *Type family* merupakan variasi gaya dari suatu jenis huruf. Variasi tersebut umumnya mencakup tipe *light*, *medium*, *bold* dan *italic*.

ITC Stone Informal Medium
ITC Stone Informal Medium Italic
ITC Stone Informal Semibold
ITC Stone Informal Semibold Italic
ITC Stone Informal Bold
ITC Stone Informal Bold Italic
 ITC Stone Sans Medium
ITC Stone Sans Medium Italic
ITC Stone Sans Semibold
ITC Stone Sans Semibold Italic
ITC Stone Sans Bold
ITC Stone Sans Bold Italic
 ITC Stone Serif Medium
ITC Stone Serif Medium Italic
ITC Stone Serif Semibold
ITC Stone Serif Semibold Italic
ITC Stone Serif Bold
ITC Stone Serif Bold Italic

Gambar 2.24 Contoh *Type Family*
 Sumber: Landa (2014)

2.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan bagian dari identitas merek atau perusahaan. Komunikasi secara visual dan verbal yang disampaikan oleh suatu merek yang mencakup keseluruhan format desain seperti logo, kartu pengenal, *website*, kop surat, dan sejenisnya merupakan definisi dari identitas visual. Identitas visual berfungsi untuk mewakili suatu merek atau perusahaan, yang di mana harus dapat menciptakan suatu diferensiasi terkait inti keunggulannya serta mengkomunikasikan makna dan nilainya kepada target audiens (Landa, 2014, hlm. 245). Menurut Landa (2014), terdapat beberapa karakteristik idealnya sebuah identitas visual, antara lain :

1) Mudah untuk diidentifikasi

Keseluruhan dari nama, segala bentuk, dan warna dapat dibedakan dengan mudah.

2) Mudah untuk diingat

Kesatuan dari nama, segala bentuk, dan warna jelas dan relevan, sehingga dapat tertanamkan pada benak konsumen.

3) Memiliki ciri khas

Dapat menerjemahkan dan menonjolkan karakteristik unik atau keunggulan dari merek.

4) Berkelanjutan

Dibuat serelevan mungkin agar dapat bertahan lama untuk jangka waktu yang panjang.

5) Fleksibel

Keseluruhan identitas visual bersifat fleksibel agar dapat diterapkan pada berbagai macam media dan dapat beradaptasi pada perkembangan merek atau perusahaan di masa yang akan datang.

2.3.1 Logo

Logo adalah tanda pengenal sebuah merek. Logo juga dikenal dengan sebutan simbol, *brandmark*, atau *trademark*. (Landa, 2014, hlm. 246). Landa (2014) berpendapat, bahwa pada dasarnya, dengan hanya melihat sebuah logo, masyarakat awam harus dapat mengenali atau memahami suatu merek, di mulai dari kualitas hingga rentang harga yang ditawarkannya. Dalam penjelasan lain, sebuah logo secara tidak langsung harus dapat menonjolkan suatu nilai dan kualitas dari suatu merek. Berdasarkan Wheeler (2018), terdapat beberapa jenis klasifikasi logo, antara lain :

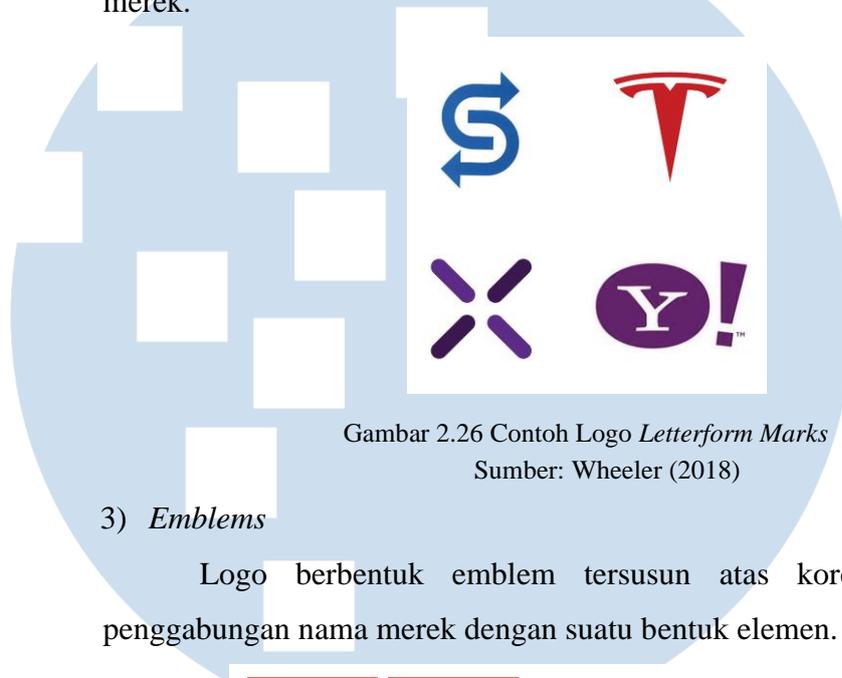
1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan tampilan sebuah logo yang tersusun atas desain tipografi dari nama sebuah merek.



2) *Letterforms Marks*

Berbentuk dari inisial huruf nama merek. Inisial huruf yang digunakan dibentuk sesuai dengan nilai dan karakteristik suatu merek.



Gambar 2.26 Contoh Logo *Letterform Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

3) *Emblems*

Logo berbentuk emblem tersusun atas korelasi dan penggabungan nama merek dengan suatu bentuk elemen.



Gambar 2.27 Contoh Logo Emblem
Sumber: Wheeler (2018)

4) *Pictorial Marks*

Jenis logo yang terbuat atas gambar literal yang disimplifikasi atau dimodifikasi menjadi suatu bentuk khas yang dapat dikenali secara langsung.



Gambar 2.28 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

5) *Abstract Marks*

Abstract marks merupakan jenis logo berbentuk simbol yang mengandung pesan tertentu dari sebuah merek.



Gambar 2.29 Contoh Logo *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.3.2 *Signature*

Satu kesatuan struktur hubungan atau korelasi antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline* disebut sebagai *signature* (Wheeler, 2018, hlm. 54).



Gambar 2. Contoh Struktur *Signature*
Sumber: Wheeler (2018)

2.3.3 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual merupakan sebuah buku panduan keseluruhan identitas visual suatu merek. Menurut Wheeler (2018), terdapatnya *graphic standard manual* merupakan salah satu bentuk pembangunan untuk menunjukkan kekonsistenan dan komitmen dari sebuah merek. *Graphic standard manual* memuat rincian dari latar belakang sebuah identitas visual hingga media-media penerapannya.