

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan Desain

Desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi melalui visual untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Visual tersebut merupakan representasi dari ide berdasarkan kreasi, pemilihan dan pengaturan elemen visual. Sebuah desain dapat menjadi solusi yang efektif dan mempengaruhi perilaku seseorang. (Landa, 2014)

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (2014) terdapat elemen formal dalam desain dua dimensi. Elemen tersebut adalah:

2.1.1.1 Garis

Garis terbentuk dari kumpulan satuan terkecil berupa titik. Garis adalah sebuah titik yang memanjang. Biasanya, sebuah garis lebih identik dengan panjangnya daripada lebar. Sebuah garis berperan banyak dalam komposisi dan komunikasi. Garis dapat berbentuk lurus, keriting, bersudut, tebal, tipis dan dapat mengarahkan sudut pandang yang melihatnya. Fungsi dasar dari sebuah garis adalah untuk memperjelas bentuk dan ujung sehingga menciptakan sebuah gambar, huruf, dan pola, menggambarkan batas dan menentukan area dalam sebuah komposisi, serta membantu dalam mengatur komposisi. (Landa, 2014, hlm. 19-20)

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

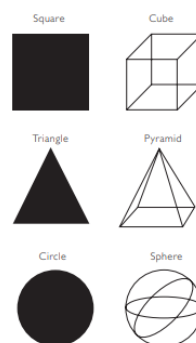
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.1 Garis yang Dibuat dari Beberapa Media dan Alat
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk dalam desain grafis merupakan bidang dua dimensi dan dapat diukur dari panjang dan lebarnya. Bentuk biasanya dibagi menjadi tiga bentuk dasar yaitu, persegi, lingkaran, dan segitiga. Setiap bentuk tersebut memiliki bentuk dengan volumenya yaitu, kubus, bola, dan piramid. (Landa, 2014, hlm. 20 – hlm. 21)

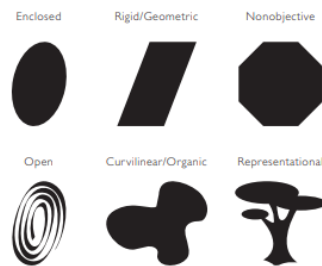


Gambar 2.2 Bentuk Dasar
Sumber: Landa (2014)

Terdapat beberapa jenis bentuk:

- a. *Geometric shape* adalah bentuk yang dibuat dengan garis lurus, sudut dan kurva yang terukur.
- b. *Organic, curvilinear, atau biomorphic shape* adalah bentuk yang dibentuk dari sebuah lekukan dan bisa tergambarkan secara detail atau bisa juga fleksibel.

- c. *Rectilinear* adalah bentuk yang terbuat dari sudut dan garis yang lurus.
- d. *Irregular shape* adalah bentuk yang terbuat dari garis lurus dan melengkung.
- e. *Accidental shape* adalah hasil dari ketidaksengajaan seperti goresan tinta.
- f. *Nonobjective* atau *nonrepresentational shape* adalah bentuk yang tidak diperoleh dari bentuk lain.
- g. *Abstract shape* mengacu pada penataan ulang yang *simple* maupun kompleks dari representasi visual untuk tujuan komunikasi.
- h. *Representational shape* adalah bentuk figuratif atau dapat dikenali oleh pengamat.



Gambar 2.3 Jenis-Jenis Bentuk
Sumber: Landa (2014)

1) *Figure* atau *Ground*

Figure/ ground merupakan prinsip dasar dari persepsi visual dan mengacu pada sebuah bentuk. *Figure/ ground* biasa disebut juga sebagai ruang positif dan negatif. (Landa, 2014, hlm. 21) .



Gambar 2.4 *Figure/ Ground*
Sumber: Landa (2014)

2) Tipografi Bentuk

Bentuk huruf, angka, dan tanda baca merupakan kategori bentuk yang disebut tipografi bentuk dalam desain grafis. Tipografi bentuk dapat dibuat secara digital maupun manual (menggunakan tangan). (Landa, 2014, hlm. 22)



Gambar 2.5 Tipografi Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Dalam elemen desain, warna menjadi suatu hal yang sangat kuat dan berdampak besar. Ketika cahaya mengenai objek, sebagian cahayanya terserap objek tersebut dan sebagian terpantul. Pantulan cahaya tersebutlah yang disebut warna. Elemen warna terbagi menjadi 3 kategori yaitu, *hue*, *value*, dan *saturation*. (Landa, 2014, hlm. 23)

Hue merupakan nama dari sebuah warna. Contohnya seperti merah, kuning, dan biru. Selain itu, *hue* juga dapat disebut sebagai warna *temperature*, seperti warna hangat atau warna dingin. Biasanya warna-warna seperti oranye dan merah dikategorikan sebagai warna hangat. Warna biru, ungu, dan hijau dikategorikan sebagai warna dingin.

Value dalam warna merupakan tingkatan gelap atau terang yang ada pada sebuah warna, contohnya biru muda atau merah tua.

Untuk mengukur tingkatan dari sebuah warna, 2 warna netral (hitam dan putih) dicampurkan.

Saturation dalam warna merupakan tingkat kecerahan dan kekusamannya. Contohnya warna merah terang dan merah kusam.



Gambar 2.6 *Hue, Saturation, Brightness*
Sumber: Budelmann, Kim (2010)

1) *Primary color*

Terdapat 3 warna primer yaitu, merah, biru, dan kuning. Merah, kuning, dan biru disebut warna primer karena mereka tidak bisa diciptakan dengan mencampurkan warna lain, tetapi warna lain bisa diciptakan dari percampuran warna mereka.



Gambar 2.7 Sistem Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

2) *Secondary color*

Warna sekunder terdiri dari warna oranye, ungu, dan hijau. Warna oranye didapatkan dari percampuran antara warna primer yaitu warna merah dan warna kuning. Warna ungu didapatkan dari percampuran warna primer antara warna merah dan warna biru. Warna hijau didapatkan dari percampuran warna primer antara warna biru dan warna kuning.



Gambar 2.8 Sistem Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2014)

3) *Monochromatic color*

Warna *monochromatic* hanya menggunakan satu warna yang ditambahkan warna putih atau hitam sehingga mendapatkan hasil warna lebih terang atau gelap.



Gambar 2.9 Warna *Monochromatic*
Sumber: Landa (2014)

4) *Analogous color*

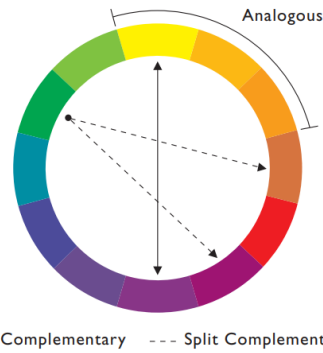
Warna *analogous* diambil dari tiga warna yang berdekatan/bersebelahan dalam roda warna.

5) *Split complementary color*

Warna *split complementary* diambil dari tiga warna. Satu warna ditambah dengan dua warna yang bersebelahan dengan komplementennya pada roda warna.

6) *Complementary color*

Warna *complementary* diambil dari warna yang bersebrangan di roda warna.



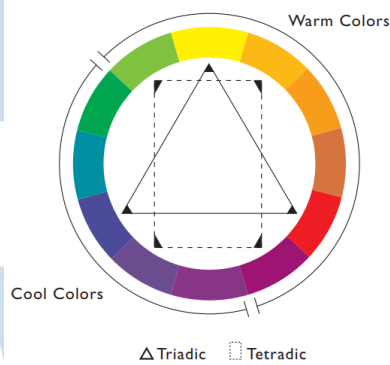
Gambar 2.10 Warna *Analogous*, *Complementary*, dan *Split Complementary*
 Sumber: Landa (2014)

7) *Triadic color*

Warna *triadic* merupakan tiga warna dengan jarak yang sama dan diambil dari roda warna.

8) *Tetradic color*

Warna *tetradic* terdiri dari empat warna yang diambil dari dua set warna *complementary*.



Gambar 2.11 Warna *Triadic* dan *Tetradic*
 Sumber: Landa (2014)

9) RGB

Warna primer dapat disebut juga menjadi RGB (*red, green, and blue*). Ketika ketiga warna tersebut dicampurkan dengan *ratio* yang sama maka akan menciptakan cahaya putih (primer aditif).

10) CMYK

Dalam kebutuhan percetakan, biasanya dibutuhkan warna CMYK (cyan, magenta, kuning, dan hitam) untuk menghasilkan fotografi *full color*, seni, dan ilustrasi. CMYK

merupakan warna primer subtraktif. Hitam biasanya ditambahkan untuk menambahkan kontras.

2.1.1.4 Warna dan Psikologis Warna Terhadap *Branding*

Warna dalam psikologi dapat menyampaikan berbagai macam pesan. Komponen warna dapat membawa sisi emosional yang berhubungan dengan pengalaman manusia (Samara, 2014, hlm. 122). Berikut merupakan arti-arti psikologis warna menurut Samara dalam bukunya yang berjudul *Design Elements: A Graphic Style Manual*:

1) Merah

Warna merah biasanya meningkatkan adrenalin, perasaan gairah, membuat kita merasa lapar, dan impulsif.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan Warna Merah dalam *Branding*
Sumber: <https://1000logos.net/kfc-logo/>

2) Biru

Warna biru membuat merasa tenang, dapat diandalkan/dipercaya, dan adanya rasa keamanan.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Warna Biru dalam *Branding*
Sumber: Google Image

3) Kuning

Warna kuning biasa identik dengan matahari dan kehangatan. Biasa mencerminkan kebahagiaan, pikiran yang jernih. Namun warna kuning yang sedikit kehijauan dapat menimbulkan perasaan cemas.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna Kuning dalam *Branding*
Sumber: Google Image

4) Ungu

Warna ungu melambangkan kepercayaan atau sesuatu yang menjanjikan. Namun, dapat memberikan kesan misterius dan sulit untuk dipahami juga. Warna ungu yang hampir kehitaman melambangkan kematian. Warna ungu sedikit kebiruan memberikan kesan nostalgia dan indah. Sedangkan warna ungu sedikit kemerahan menunjukkan energetik dan juga dramatis.



Gambar 2.15 Contoh Penggunaan Warna Ungu dalam *Branding*
Sumber: Google Image

5) Hijau

Warna hijau merupakan warna yang paling menunjukkan kesan *relax*. Biasanya warna hijau berhubungan erat dengan alam.

Semakin cerah warna hijau, maka menunjukkan energetik dan jiwa muda.



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan Warna Hijau dalam *Branding*
Sumber: Google Image

6) Oranye

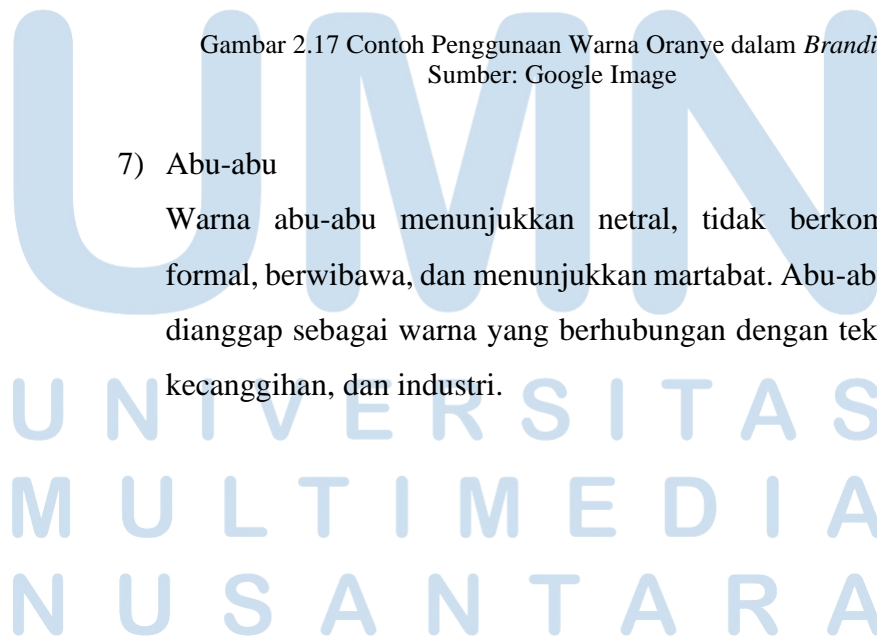
Warna oranye melambangkan jiwa petualang, berenergi, dan mewah, dan kesan kehangatan. Warna oranye yang lebih cerah menunjukkan kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan. Sedangkan warna oranye gelap memiliki filosofi meningkatkan nafsu makan.

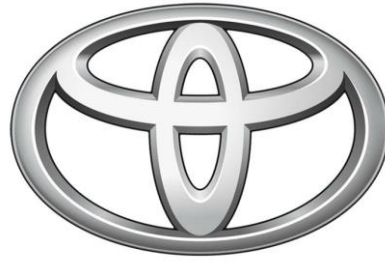


Gambar 2.17 Contoh Penggunaan Warna Oranye dalam *Branding*
Sumber: Google Image

7) Abu-abu

Warna abu-abu menunjukkan netral, tidak berkomitmen, formal, berwibawa, dan menunjukkan martabat. Abu-abu dapat dianggap sebagai warna yang berhubungan dengan teknologi, kecanggihan, dan industri.





Gambar 2.18 Contoh Penggunaan Warna Abu dalam *Branding*
Sumber: Google Image

8) Cokelat

Warna cokelat berhubungan erat dengan bumi dan kayu yang menciptakan rasa kenyamanan dan keamanan.



Gambar 2.19 Contoh Penggunaan Warna Coklat dalam *Branding*
Sumber: Google Image

9) Hitam

Warna hitam dianggap sebagai warna terkuat dari semua spektrum warna. Hitam melambangkan kekosongan, superioritas, harga diri, dan wibawa. Dalam budaya barat, hitam melambangkan kematian.



Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Warna Hitam dalam *Branding*
Sumber: Google Image

10) Putih

Warna putih biasa melambangkan kesucian, murni, spiritual, tenang, dan kemegahan.



Gambar 2.21 Contoh Penggunaan Warna Putih dalam *Branding*
Sumber: Google Image

Menurut Budelmann dan Kim (2010) dalam bukunya yang berjudul *Brand Identity Essentials*, dalam mengembangkan sebuah *brand*, salah satu hal yang terpenting adalah penggunaan sebuah warna. Warna membawa kualitas emosional dalam *brand*. Penggunaan sebuah warna dapat membuat atau merusak sebuah identitas *brand*.

Manfaat psikologis warna terhadap *branding* menurut Wheeler (2018) adalah untuk membuat sebuah *brand* mudah dikenali, dijadikan acuan untuk pertimbangan keputusan membeli sebuah barang, dan representasi berbagai macam kebudayaan.

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur dalam desain merupakan kualitas permukaan dari sebuah objek. Terdapat 2 macam tekstur yaitu, *tactile textures* dan *visual textures*. *Tactile texture* atau biasa disebut juga *actual texture* (tekstur nyata) adalah tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.22 *Tactile Texture*
Sumber: Landa (2014)

Visual texture adalah ilusi yang dari tekstur nyata yang dibuat dari tangan, foto, atau hasil *scan* secara digital. (Landa, 2014, hlm. 28)



Gambar 2.23 *Visual Texture*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 39), prinsip-prinsip dasar dalam desain sangat bergantung satu sama lain. Untuk membuat desain, kita harus mengetahui prinsip desain. Terdapat enam prinsip desain yang harus diterapkan yaitu *format*, keseimbangan (*balance*), hirarki visual (*hierarchy*), ritme (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan skala (*scale*).

2.1.2.1 *Format*

Seorang desainer grafis bekerja dengan berbagai macam format. *Format* merupakan perimeter tetap, tepian, atau batasan sebuah desain. Format biasanya mengacu pada sebuah bidang seperti kertas, layar, *billboard* (Landa 2014, hlm. 39).

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

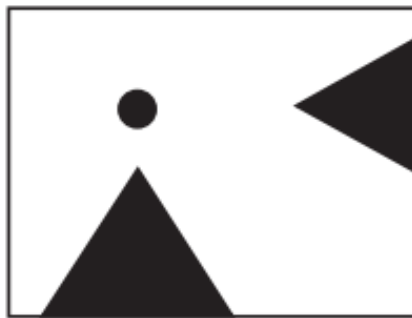
Balance dalam prinsip desain adalah stabilitas yang dapat dibuat karena distribusi yang sama di seluruh elemen dari sebuah komposisi sehingga membuat sebuah harmoni dalam sebuah desain. Ada 3 jenis keseimbangan, yaitu:

- 1) Simetris: visual yang memiliki elemen pencerminan yang setara atau dapat bisa juga disebut refleksi.



Gambar 2.24 Keseimbangan Simetris
Sumber: Landa (2014)

- 2) Asimetris: keseimbangan yang didapatkan dari pendistribusian elemen visual yang setara dengan menyeimbangkan satu elemen tanpa membuat elemen lainnya terlihat lebih berat.



Gambar 2.25 Keseimbangan Asimetris
Sumber: Landa (2014)

- 3) Radial: keseimbangan yang didapatkan melalui percampuran antara sumbu garis horizontal dan vertikal dimana pusat elemennya berada di tengah sumbu.



Gambar 2.26 Keseimbangan Radial
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Hirarki Visual (*Hierarchy*)

Hirarki visual merupakan prinsip utama untuk mengatur sebuah informasi. Untuk mengatur hal tersebut, desainer mengatur seluruh elemen desain melalui *emphasis* atau penekanan. *Emphasis* dalam sebuah elemen visual berfungsi untuk mengatur elemen visual, seperti membuat satu elemen terlihat dominan dan yang lain bersifat pendukung. Desainer menentukan elemen apa yang akan dilihat *audience*-nya terlebih dahulu. Ada beberapa cara untuk menentukan *emphasis*:

- 1) *Emphasis by Isolation*: elemen yang terisolasi membuat hal tersebut menjadi pusat perhatian.



Gambar 2.27 *Emphasis by Isolation*
Sumber: Landa (2014)

- 2) *Emphasis by Placement*: meletakkan elemen di beberapa tempat yang spesifik seperti ujung kanan atas sebuah sudut atau di tengah kertas dapat menarik perhatian *audience*.



Gambar 2.28 *Emphasis by Placement*
Sumber: Landa (2014)

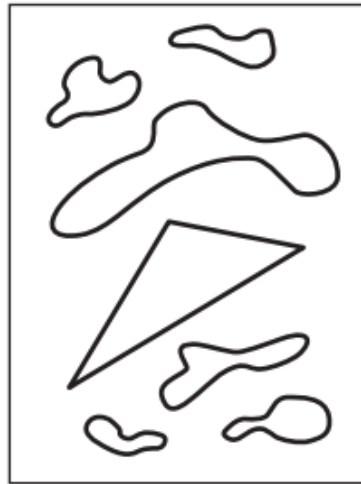
- 3) *Emphasis through Scale*: ukuran dan besar sebuah bentuk berperan penting dalam membuat *emphasis*. Elemen yang dibuat besar atau kecil, keduanya dapat menjadi penekanan dalam sebuah visual.



Gambar 2.29 *Emphasis through Scale*
Sumber: Landa (2014)

- 4) *Emphasis through Contrast*: penekanan dapat juga ditunjukkan melalui kontras seperti cahaya, tekstur, warna, ukuran, posisi, dan juga bentuk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.30 *Emphasis through Contrast*
Sumber: Landa (2014)

- 5) *Emphasis through Direction and Pointers*: penggunaan elemen seperti tanda panah dan garis dapat membantu mengarahkan *audience* kepada titik yang ingin dituju.



Gambar 2.31 *Emphasis through Direction and Pointers*
Sumber: Landa (2014)

- 6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*: penggunaan penekanan menggunakan diagram seperti *tree structure*, *nest structure*, dan *stair structures*.

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 2.32 *Emphasis through Diagrammatic*
 Sumber: Landa (2014)

2.1.2.4 Ritme (*Rhythm*)

Dalam desain grafis, ritme merupakan sebuah pola atau elemen dengan repetisi. Ritme membantu audiens dalam melihat alur desain. Banyak hal yang berhubungan dalam membuat ritme seperti warna, tekstur, keseimbangan, dan *emphasis* (Landa, 2014, hlm.36)



Gambar 2.33 Contoh Penggunaan *Rhythm* dalam Desain
 Sumber: Landa (2014)

2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Unity merupakan salah satu tujuan komposisi. Dalam desain grafis, *unity* merupakan kesatuan dari seluruh elemen desain.

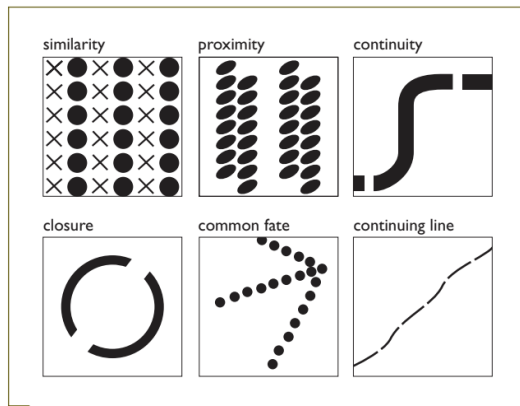


Gambar 2.34 Contoh Penggunaan *Unity* dalam Desain
Sumber: Pinterest

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2014), terdapat 6 *laws of perceptual organization*:

- 1) *Similarity*: setiap elemen visual dapat memiliki kemiripan seperti warna, bentuk, tekstur, atau arah.
- 2) *Proximity*: elemen yang berdekatan dan berada pada jarak tertentu dapat dianggap sebagai sebuah gabungan.
- 3) *Continuity*: elemen visual yang baik secara langsung maupun tersirat di setiap bagiannya yang membuat kesan keberlanjutan/gerak.
- 4) *Closure*: cara berpikir yang menghubungkan elemen desain sehingga menciptakan bentuk, pola, dan unit.
- 5) *Common fate*: sebuah elemen dianggap menjadi sebuah kesatuan apabila mereka bergerak dalam arah yang sama.
- 6) *Continuing line*: sebuah garis walaupun garis tersebut terputus atau terpecah, para *audience* tetap dapat melihat pergerakannya.



Gambar 2.35 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.7 Skala (Scale)

Skala dalam desain grafis merupakan ukuran dalam sebuah komposisi. Skala dapat membantu mengetahui ukuran sebuah bentuk nyata dalam lingkup hidup, seperti komparasi antara buah apel dengan pohonnya. Dalam menggunakan prinsip desain, skala tetap harus diperhatikan karena hal berikut (Landa, 2014, hlm. 39):

- 1) Dengan mempermainkan ukuran pada skala, dapat memberikan hasil variasi pada sebuah visual.
- 2) Skala dapat menambahkan kontras dan kedinamisan dalam sebuah bentuk.
- 3) Memanipulasi skala dapat memberikan efek ilusi pada bentuk ruang.

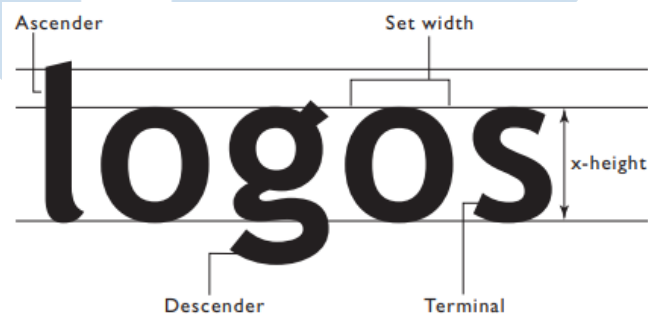


Gambar 2.36 Penggunaan Skala dalam Desain
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Tipografi dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition* yang dirancang oleh Landa (2014) adalah sebuah set karakter seperti huruf, tanda baca, angka, simbol, dan tanda aksen yang memiliki keunikan sendiri sehingga dapat dibedakan dari tipografi yang lain. Tipografi memiliki beberapa elemen yaitu:

- 1) *Type Measurement*: dalam percetakan, tipografi diukur dengan satuan *points* atau *pica*. Tinggi huruf dalam sebuah *typeface* diukur dengan satuan *points*. Sedangkan lebar huruf dalam sebuah *typeface* diukur dengan satuan *pica*. Namun, untuk digital, tipografi dapat diukur satuannya dengan *points*, *pixels*, persentase.
- 2) *Type Anatomy*: setiap huruf memiliki karakteristik anatomi yang harus diperhatikan untuk menjaga tingkat keterbacaannya.



Gambar 2.37 Anatomi Karakter
Sumber: Landa (2014)

2.1.3.1 Klasifikasi *typeface*

Dalam desain grafis, terdapat banyak jenis *typeface*. Namun, sudah diklasifikasikan menjadi beberapa seperti berdasarkan gaya dan sejarahnya (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.38 Klasifikasi *Typeface*
Sumber: Landa (2014)

- 1) *Old style* atau *humanist*: mulai diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Karakteristik *typeface* ini adalah memiliki penekanan tebal dan tipis yang dibuat dengan pena.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.39 *Old Style*
Sumber: Landa (2014)

- 2) *Transitional*: merupakan *typeface* serif yang ada pada abad ke-18. *Typeface transitional* merupakan transisi dari gaya lama ke *modern*.

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2.40 *Transitional*
Sumber: Landa (2014)

- 3) *Modern*: *typeface serif* yang mulai dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Karakteristiknya seperti bentuk geometris, garis yang tebal atau tipis, dan simetris. Hal ini sangat berlawanan dengan *style typeface* lama.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.41 *Modern*
Sumber: Landa (2014)

- 4) *Slab serif*: memiliki karakteristik *typeface serif* yang berat dan diperkenalkan pada awal abad ke-19.

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.42 *Slab Serif*
Sumber: Landa (2014)

- 5) *Sans serif*: merupakan *typeface* yang tidak memiliki serif pada hurufnya dan baru dikenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa *typeface sans serif* memiliki garis tebal dan tipis



Gambar 2.43 *Sans Serif*
Sumber: Landa (2014)

- 6) *Blackletter*: biasa disebut *gothic*. Memiliki karakteristik garis yang tebal, pendek dan memiliki lengkungan.



Gambar 2.44 *Blackletter*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/685391637061043910>

- 7) *Script*: *typeface* yang serupa dengan tulisan tangan. Hurufnya biasa miring dan bergabung.



Gambar 2.45 *Script*
Sumber: Landa (2014)

- 8) *Display*: *typeface display* biasa digunakan untuk *headline* dan judul dan memiliki tingkat keterbacaan yang sedikit sulit jika digunakan sebagai *text*.

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 2.46 *Display*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/110520131/Blake-Display>

2.2 *Layout*

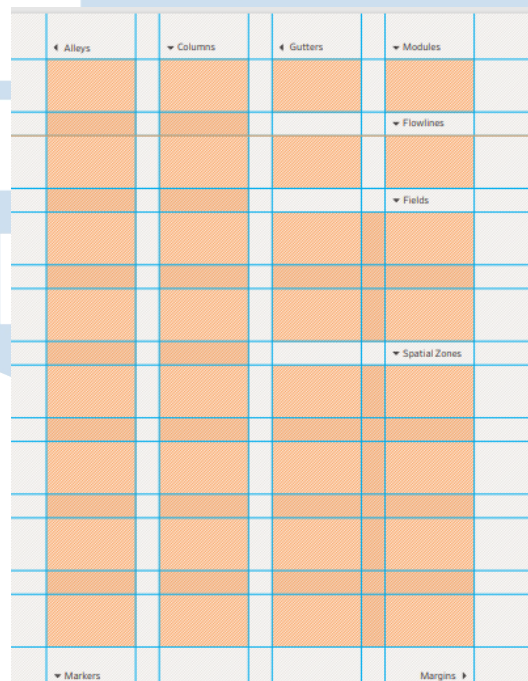
Menurut Poulin (2018) dalam bukunya yang berjudul *Design School Layout*, *layout* merupakan sebuah metode dalam desain grafis untuk mengatur tata letak sebuah *typeface*, gambar, foto, warna, dan semua yang berhubungan dengan komposisi. Penggunaan *layout* dapat meningkatkan visual dan naratif untuk menyampaikan sebuah pesan agar lebih mudah diingat.

2.2.1 *Grid Anatomy*

Dalam merancang sebuah desain, dibutuhkan sebuah *grid*. *Grid* merupakan sebuah panduan garis vertikal atau horizontal yang terbagi menjadi beberapa komposisi utama, yaitu *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters*, dan *alleys* (Poulin, 2018, hlm. 50 – 57).

- 1) *Margins*: merupakan batasan tepi ruang komposisi tata letak visual dan narasi dalam sebuah *grid*.
- 2) *Columns*: merupakan garis vertikal bisa dengan lebar yang berbeda-beda atau sama di antara area komposisi sebuah *margin*.
- 3) *Modules*: dibuat dengan beberapa garis horizontal yang membagi kolom menjadi beberapa baris.
- 4) *Spatial zones*: merupakan kelompok *modules* yang membentuk sebuah bidang.

- 5) *Flowlines*: dapat disebut *hanglines* merupakan garis horizontal pada *grid* untuk mengatur visual/ teks ke area tertentu. Dalam satu *grid* bisa terdapat satu atau lebih *flowlines*.
- 6) *Markers*: merupakan sebuah tanda/indikator di *grid system* seperti penempatan *footer*, *header*, *folios*, dan halaman yang membutuhkan penempatan yang konsisten.
- 7) *Gutters and alleys*: merupakan jeda atau *space* kosong pada sebuah halaman. Sedangkan *alleys* adalah margin tengah sebuah *grid* dimana dua halaman bertemu.

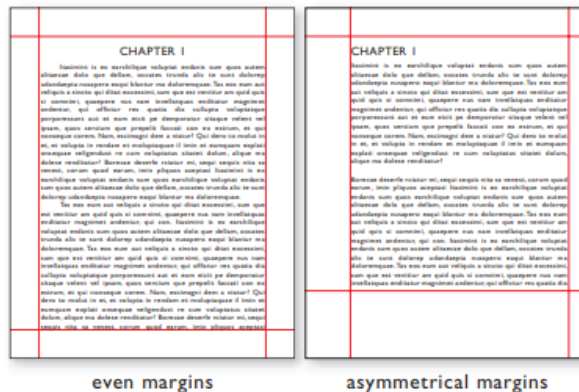


Gambar 2.47 *Grid Anatomy*
Sumber: Poulin (2018)

2.2.2 Jenis – Jenis *Grid*

Menurut Landa (2014, hlm. 175 - 177) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, *grid* terbagi menjadi 2 jenis:

- 1) *Single column grid*: merupakan satu kolom berisi teks yang dikelilingi *margins*, ruang kosong di tepi kiri atau kanan, atas, dan bawah. *Single column grid* memiliki *margin* yang terbagi menjadi *even margins* dan *asymmetrical margins*.



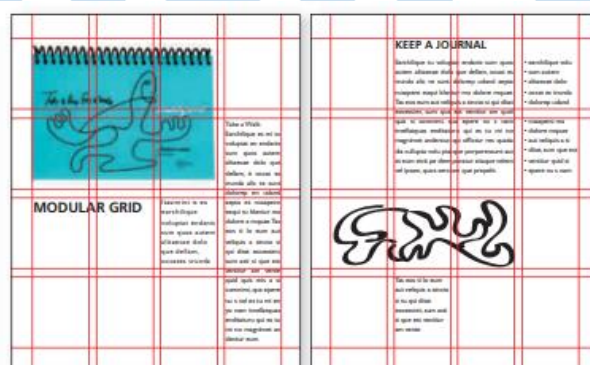
Gambar 2.48 Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

- 2) **Multicolumn grid:** merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa kolom. *Grid* bergantung pada ukuran dan format. **Multicolumn grid** dapat dipakai untuk menggabungkan antara gambar dan teks.



Gambar 2.49 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2014)

- 3) **Modular grid:** merupakan *grid* yang dibuat dari *modules* dan unit individu yang dibuat antara perpotongan *column* dan *flowlines*. *Modules* tersebut dapat terdiri dari satu atau lebih teks dan gambar.



Gambar 2.50 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.3 Brand

Menurut Wheeler (2018, hlm.2) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 5th Edition*, sebuah *brand* dapat mempengaruhi kesuksesan melalui penyampaiannya dan hal tersebut dapat membuat orang-orang menyukai, loyal, percaya terhadap keunggulan *brand* tersebut. *Brand* memiliki tiga fungsi yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*.

- 1) *Navigation*: sebuah *brand* membantu konsumen untuk memilih banyaknya pilihan yang ada.
- 2) *Reassurance*: sebuah *brand* harus menyakinkan konsumennya bahwa mereka tidak memilih salah pilihan dengan cara mengkomunikasikan kualitas produk atau jasanya.
- 3) *Engagement*: konsumen dapat lebih mengenali sebuah *brand* melalui citra dan cara penyampaian *brand* tersebut.

2.3.1 Branding

Branding adalah sebuah proses yang dibuat untuk membangun *awareness*, menarik konsumen baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen. (Wheeler, 2018, hlm.6).

2.3.1.1 Jenis-Jenis Branding

Menurut Wheeler (2018), terdapat 5 jenis *branding*:

- 1) *Co-branding*: bekerjasama dengan *partner* atau *brand* lain untuk mencapai pendapatan lebih.
- 2) *Digital branding*: merupakan *branding* yang lebih menggunakan sistem digital seperti *web*, *social media*, dan iklan pada *web*.
- 3) *Personal branding*: merupakan sebuah cara *brand* untuk meningkatkan reputasi.
- 4) *Cause branding*: penyelarasan atau mengharmonisasikan sebuah *brand* dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
- 5) *Country branding*: merupakan jenis *branding* dengan tujuan untuk menarik turis dan bisnis-bisnis.

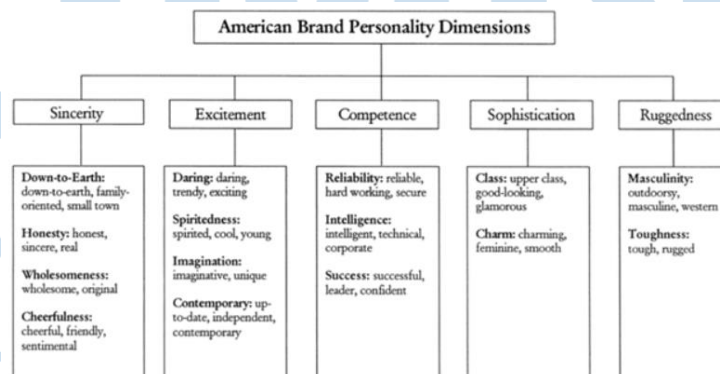
2.3.2 Rebranding

Menurut Wheeler (2018, hlm.7), sebuah *brand* perlu melakukan *rebranding* atau perancangan ulang identitas apabila mengalami hal seperti berikut:

- 1) *Brand* ingin masuk ke target *market* baru.
- 2) *Brand* merasa citra tidak sesuai atau tidak mencerminkan *value* perusahaan.
- 3) Identitas *brand* tidak atau susah untuk dikenali.
- 4) *Brand* ingin melakukan penataan ulang secara keseluruhan seperti visi dan misi, *tagline*, identitas visual.
- 5) Ketika sebuah *brand* bergabung atau bekerjasama dengan perusahaan lain.

2.3.3 Brand Personality

Menurut Aaker (1996, hlm.137) dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brands*, *brand personality* dapat disamakan dengan karakter manusia. Karakteristik tersebut meliputi *gender*, umur, dan SES. *Brand personality* sama dengan kepribadian manusia, yaitu berbeda dan abadi. Contohnya, Coca Cola dianggap *original* sedangkan Pepsi dianggap berjiwa muda. Aaker juga membuat kategori *brand personality* menjadi lima, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.



Gambar 2.51 Brand Personality Dimension

Sumber: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1863-brand-personality-aaker.html>

2.3.4 Brand Strategy

Brand strategy yang efektif berdampak untuk menyatukan pola pikir dengan perilaku, tindakan, dan komunikasi agar sejalan. *Brand strategy* membuat visi yang sejalan dengan strategi bisnis dari sebuah *value* dan budaya perusahaan, persepsi, dan kebutuhan konsumen. Selain itu *brand strategy* juga menegaskan *positioning*, diferensiasi, dan *unique value proposition* sebuah perusahaan atau *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 10).

2.3.5 Brand Positioning

Brand positioning merupakan sebuah strategi untuk mengetahui kebutuhan konsumen, kompetisi pasar, USP (*Unique Selling Point*), perubahan demografis target *market*, dan *trend*. Menentukan *positioning* untuk sebuah *brand* memiliki potensi untuk membuka kesempatan atau peluang baru untuk *brand* tersebut ditengah *market* yang terus berubah setiap tahunnya (Wheeler, 2018, hlm. 140).

2.3.6 Brand Mantra

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam memfokuskan sebuah *brand positioning* untuk membantu konsumen menjadikan *brand* tersebut di *top of mind* mereka, dibuatlah sebuah *brand mantra*. *Brand mantra* biasanya terdiri dari 3-5 kata yang di *highlight* agar mudah diingat atau memiliki relasi spesifik dengan *brand* tersebut. Hal ini bertujuan untuk menyelaraskan seluruh orang tentang hal apa yang menjadi representasi *brand* tersebut. Dengan meng-*highlight* beberapa *point* tersebut dapat menentukan produk apa yang ingin ditawarkan dari sebuah *brand*.

Dalam menentukan *brand mantra* berbeda dengan menentukan slogan yang biasa hanya menjadi sebuah ajakan untuk para konsumernya. *Brand mantra* dibuat sesuai dengan tujuan internal sebuah *brand*. Terdapat tiga kriteria dalam membuat *brand mantra*:

- 1) *Communicate*: *brand mantra* yang baik harus mampu mengkomunikasikan USP sebuah *brand*, menjelaskan kategorinya, serta membuat batasan.
- 2) *Simplify*: *brand mantra* yang efektif harus dapat diingat hanya dengan beberapa kata.
- 3) *Inspire*: *brand mantra* sebisa mungkin harus memiliki makna yang *relevant* dengan para pekerjanya (Kotler & Keller, 2016, hlm.308).

2.3.7 **Brand Architecture**

Menurut Wheeler (2018, hlm. 22-23) *Brand Architecture* dalam *branding* merupakan hirarki sebuah *brand* dari sebuah perusahaan. *Brand architecture* membantu strategi pemasaran *sub-brand* dari sebuah perusahaan. Terdapat 3 jenis *brand architecture*:

- 1) *Monolithic brand architecture*: biasa digambarkan dengan *brand* besar yang kuat. Para konsumen biasanya membuat pilihan atau keputusan untuk membeli berdasarkan *brand loyalty*, Sedangkan *feature* dan keuntungan produknya tidak terlalu penting untuk para konsumen karena *brand* sudah memiliki persona yang kuat. Contohnya adalah Google + Google Maps dan FedEx Express + FedEx Office.
- 2) *Endorsed brand architecture*: memiliki karakteristik kesinambungan antara produk dari sebuah *sub-brand* dengan *brand* utamanya. *Sub-brand* ini menjelaskan keberadaan *market* dan keuntungan dari *brand* utama atau perusahaan yang menaungi *brand* tersebut. Contohnya iPad + Apple, Polo + Ralph Lauren.
- 3) *Pluralistic brand architecture*: biasa di karakteristikkan sebagai *brand* yang cukup dikenali di lingkungan masyarakat. Nama kepala perusahaanya mungkin tidak dikenali oleh

masyarakat. Contoh: Tang (Mondelez), The Ritz-Carlton (Marriot).

2.3.8 **Brand Identity**

Menurut Wheeler (2018, hlm.4), identitas *brand* merupakan sebuah hal yang dapat dirasakan oleh indera (dapat dilihat, disentuh, didengar). Sebuah identitas memperkuat perbedaan, membuat *brand* agar lebih mudah diakui oleh *market*. Luc Speisser yang merupakan *managing director* perusahaan Landor mengatakan bahwa sebuah *brand* yang baik akan mampu bertahan di *top of mind* masyarakat walaupun semakin banyak *brand* yang akan ditemui setiap harinya.

2.3.8.1 Logo

Logo merupakan sebuah simbol penanda yang unik. Sebuah logo merepresentasikan atau mencerminkan sebuah *brand*. Pada umumnya, seseorang akan mengenali atau mengetahui sebuah *brand* hanya dengan melihat logonya saja. Tidak hanya itu saja, sebuah logo menyampaikan pesan atau citra *brand* tersebut (Landa, 2014, hlm. 247).

Menurut Wheeler (2018, hlm. 55 - 67), terdapat beberapa jenis logo:

- 1) *Wordmarks*: merupakan logo yang berbentuk tulisan dari nama *brand* atau perusahaan itu sendiri.



Gambar 2.52 Contoh Logo *Wordmark*
Sumber: Wheeler (2018)

- 2) *Letterforms*: merupakan logo yang dibuat dari beberapa huruf yang menjadi *focal point* atau inisial sebuah *brand*.



Gambar 2.53 Contoh Logo *Letterforms*
Sumber: Google Image

- 3) *Pictorial marks*: logo yang menggunakan *image* atau gambar agar lebih mudah dikenali dan biasanya melambangkan perusahaan itu sendiri atau bisa juga visi misi perusahaan atau *brand* tersebut.



Gambar 2.54 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

- 4) *Abstract/symbolic marks*: logo yang biasanya bentuknya abstrak namun memiliki makna dan ide besar sebuah *brand* atau perusahaan.



Gambar 2.55 Contoh Logo *Abstract/ Symbolic Marks*
Sumber: Google Image

- 5) *Emblems*: merupakan logo dengan penggabungan antara bentuk dengan nama *brand* atau perusahaan itu sendiri.



Gambar 2.56 Contoh Logo *Emblems*
Sumber: Wheeler (2018)

- 6) *Dynamic marks*: merupakan logo yang bentuknya dinamis dan dapat merubah beberapa bentuknya, warna, dan komposisinya namun tidak mengubah identitas perusahaan atau *brand* tersebut.



Gambar 2.57 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: <https://www.tailorbrands.com/blog/dynamic-logos>

2.3.8.2 *Brand Name*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 26 -27), nama *brand* harus bersifat *timeless* (abadi), mudah diingat dan dikatakan. Pemilihan nama *brand* yang kurang baik dapat menyebabkan resiko atau kegagalan sebuah *brand* tersebut. Pemilihan nama *brand* membutuhkan kreativitas dan strategi penyampaian yang baik. Adanya cerita di balik nama sebuah *brand* juga menjadi poin bagus bagi target *market* karena memudahkan mereka untuk mengingat nama tersebut. Penamaan sebuah *brand* memiliki kualitas yang efektif apabila memenuhi kriteria berikut:

- 1) *Meaningful*: nama tersebut menjelaskan kepentingan dan membantu menyampaikan pesan *brand* tersebut.

- 2) *Distinctive*: unik, mudah diingat dan diucapkan, mudah dieja, mudah disebarakan.
- 3) *Future-oriented*: memiliki *sustainability*, memberikan peluang untuk *brand* tersebut berkembang, berubah, dan menjadi sukses.
- 4) *Modular*: memudahkan sebuah *brand* untuk melakukan ekspansi.
- 5) *Protectable*: bisa menjadi sebuah *trademark* yang membuat *brand* tersebut dapat memiliki perlindungan secara hukum.
- 6) *Positive*: memiliki pemaknaan yang positif di target *market* yang dituju.
- 7) *Visual*: mudah untuk diterapkan dalam pembentukan visualnya baik secara logo, *brand architecture*, dan dalam tulisan.

Penamaan sebuah *brand* juga terbagi menjadi beberapa kategori:

- 1) *Founder*: nama *brand* yang diambil dari pendirinya. Contohnya adalah McDonald's, Ben & Jerry's.



Gambar 2.58 Contoh Penamaan *Founder*
Sumber: <https://www.benjerry.com/>

- 2) *Descriptive*: nama *brand* yang penamaanya berasal dari segmen bisnis yang diambil *brand* tersebut. Contohnya adalah Citibank, Toys Kingdom, dan Planet Sports.



Gambar 2.59 Contoh Penamaan *Descriptive*
Sumber: Google Image

- 3) *Fabricated*: nama *brand* yang dibuat atau dikarang sendiri. Penamaan ini sangat mudah untuk *copyright*. Contohnya adalah Pinterest, Häagen-Dazs.



Gambar 2.60 Contoh Penamaan *Fabricated*
Sumber: Google Image

- 4) *Metaphor*: nama *brand* yang diambil dari nama tempat, hewan, mitologi, proses, bahasa asing yang biasa memiliki makna baik atau bagus sebuah perusahaan atau *brand*. Contohnya adalah Amazon.com, Nike, dan Tesla.



Gambar 2.61 Contoh Penamaan Metaphor
Sumber: <https://1000logos.net/nike-logo/>

- 5) *Acronym*: nama yang diambil dari singkatan *brand* atau perusahaan tersebut dan susah untuk di *copyright*. Contohnya adalah CNN.



Gambar 2.62 Contoh Penamaan *Acronym*
Sumber: <https://1000logos.net/cnn-logo/>

- 6) *Magic spell*: nama yang penamaannya dibuat dari bahasa yang membuatnya jadi unik. Contohnya adalah Netflix dan Tumblr.

tumblr

Gambar 2.63 Contoh Penamaan *Magic Spell*
Sumber: <https://1000logos.net/tumblr-logo/>

- 7) *Combination of the above*: nama yang dibuat dari kombinasi beberapa jenis nama yang sudah disebutkan sebelumnya. Contohnya adalah Airbnb dan Under Armour.



Gambar 2.64 Contoh Penamaan *Combination of the Above*
Sumber: <https://1000logos.net/airbnb-logo/>

2.3.8.3 Tagline

Tagline merupakan sebuah kalimat, slogan, atau frasa pendek yang mencerminkan *brand essence*, *personality*, dan *positioning* yang membedakan dirinya dengan kompetitor. *Tagline* biasa memiliki karakteristik pendek, mudah diingat dan diucapkan, unik, tertulis dengan *font* yang kecil, tidak memiliki makna negatif. Contohnya adalah *tagline* milik Nike “*Just Do It*” yang sudah dikenal oleh masyarakat. *Tagline* dibedakan menjadi lima jenis:

- 1) *Imperative*: memberikan perintah atau suruhan dan biasa dimulai dengan kata kerja. Contoh: Youtube memiliki *tagline* “*Broadcast Yourself*” yang berarti mengajak diri kita untuk membuat video dan mengupload-nya ke Youtube.



Gambar 2.65 *Tagline Imperative*
Sumber: <https://unitedlabelcorp.com/all-about-taglines-pt-3-how-to-create-one/>

- 2) *Descriptive*: menjelaskan produk atau jasa yang *brand* tersebut tawarkan. Contoh: Target memiliki *tagline* “*Expect More. Pay Less*”.



Gambar 2.66 *Tagline Descriptive*

Sumber: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines>

- 3) *Superlative*: memposisikan *brand* tersebut sebagai yang paling terbaik. Contoh: Adidas dengan *tagline* “*Impossible is Nothing*”.



Gambar 2.67 *Tagline Superlative*

Sumber: <https://www.canzmarketing.com/adidas-slogan/>

- 4) *Provocative*: *tagline* dengan kata-kata yang membuat pikiran kita bertanya-tanya. Contoh: Verizon Wireless memiliki *tagline* “*Can you hear me now?*”.



Gambar 2.68 Logo Verizon

Sumber: <https://logotaglines.com/verizon-wireless-logo-tagline/>

- 5) *Specific*: menunjukkan segmen bisnis yang dijalankan. Contoh: Olay dengan *tagline* “*Love the skin you’re in*”. Hal ini menunjukkan secara langsung bahwa *brand*. Olay berada di segmen bisnis perawatan tubuh atau wajah (Wheeler, 2018, hlm 28 – 29).



Gambar 2.69 *Tagline Specific*
Sumber: <https://www.thecentsableshoppin.com/>

2.3.8.4 *Collaterals*

Media *collateral* adalah kumpulan media untuk materi promosi kepada target *market*. Hal ini bisa meningkatkan *brand recognition* sebuah perusahaan atau *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 172). Terdapat beberapa sistem dasar *collaterals*:

- 1) Informasi yang diberikan harus mempermudah konsumen dan membantu mereka dalam memutuskan pembelian.
- 2) Sistem *guidelines* yang mudah dimengerti oleh semua orang.
- 3) Sistem yang digunakan harus bersifat fleksibel.
- 4) Dapat diproduksi dengan kualitas yang bagus dan berulang kali
- 5) Kolateral yang bagus harus dituliskan dengan baik dan memberikan informasi yang cukup

2.3.8.5 *Brand Manual Guideline Book*

Brand manual guideline book menjadi acuan dan membantu para desainer atau pengurus sebuah *brand* agar tetap sesuai dengan ketentuan keseluruhan identitas perusahaan. Contohnya seperti peletakkan sebuah logo, *do's and don'ts*, *typography*, *collaterals* harus disesuaikan dengan *guidelines* yang ada agar tetap konsisten (Wheeler, 2018, hlm. 202).

2.4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016) target *marketing* terdiri dari tiga bagian yaitu: segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Variabel yang menjadi segmentasi untuk sebuah *market* adalah psikografis, demografis, dan *behaviour*. Perlu diadakan segmentasi karena tidak semua orang menyukai hal yang sama. Contohnya setiap orang memiliki selera yang berbeda di makanan, restoran, dan film. Oleh karena itu, sebelum mengidentifikasi *market* perlu diidentifikasi segmentasinya untuk mencari tahu peluang paling besar. *Targeting* merupakan langkah setelah melakukan *segmentasi* dimana sebuah *brand* harus menentukan segmen mana yang mau dimasuki. *Positioning* merupakan bagaimana *image* sebuah perusahaan dapat diingat atau menjadi *top of mind* masyarakat. (Kotler & Keller, 2016, hlm.268 - 297).

2.5 Fotografi

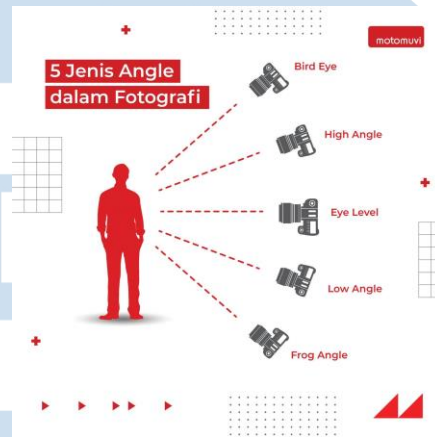
Menurut Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul Fotografi, fotografi merupakan proses pembuatan visual dengan melalui media kamera dengan memanfaatkan cahaya.

2.5.1 Sudut Pandang Fotografi

Menurut Baksin (2009), terdapat lima teknik pengambilan sudut pandang dalam fotografi:

- 1) *Frog Eye View*: Teknik pengambilan gambar dengan penempatan kamera sejajar dengan dasar penempatan objek, sehingga objek yang difoto terlihat lebih besar.
- 2) *Low Angle*: Teknik pengambilan gambar dari bawah ke atas, untuk memberikan kesan dominan.
- 3) *Eye Level*: Teknik pengambil gambar dengan posisi kamera sejajar dengan objek.
- 4) *High Angle*: Teknik pengambilan gambar dari atas dan memberikan kesan objek menjadi lebih kecil.

- 5) *Bird Eye Level*: Teknik pengambilan gambar dari atas ketinggian objek tertentu sehingga dapat memperlihatkan keseluruhan objek.



Gambar 2.70 Sudut Pandang Fotografi
Sumber: RodeMicID/photos

2.5.2 Fotografi *Still Life*

Menurut Karyadi (2017), fotografi *still life* merupakan fotografi dengan objek utamanya adalah benda mati. Namun, hal ini membuat menjadi menarik karena dapat membuat benda yang tidak bergerak menjadi hidup, ekspresif, dan komunikatif.



Gambar 2.71 Contoh Foto *Still Life*

Sumber: <https://expertphotography.com/food-photography-composition/>

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