

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan secara visual untuk memberikan suatu pesan atau informasi terhadap khalayak umum dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menginspirasi. Desain grafis dirancang dan didasari oleh komposisi elemen grafis yang diciptakan, diseleksi, dan diatur untuk membentuk suatu visual. Desain grafis juga digunakan untuk memenuhi berbagai tujuan secara komersial, hiburan, sosial, politika, edukasi, ataupun eksperimental, dengan cara mempersuasi, menginformasi, identifikasi, memotivasi, menyampaikan, dan meningkatkan suatu makna dan persepsi. (Landa, 2019:1). Dengan hal tersebut, desain grafis memiliki peran yang penting untuk merancang ulang identitas visual serta *brand collaterals* Balcon Indonesia. Hal tersebut dapat meninggalkan kesan abadi dan mendorong pengenalan merek yang kuat. Dengan menggunakan elemen dan prinsip desain yang ada, desain grafis dapat merancang identitas visual yang mewujudkan esensi perusahaan, membangkitkan *brand recognition*, dan memperkuat dan menyampaikan kepribadian, nilai-nilai dan tujuan perusahaan.

2.1.1 Prinsip Desain

Sesuai dengan Landa (2019), adanya prinsip desain adalah untuk digunakan sebagai aturan, hukum dan pedoman penggunaan berbagai elemen desain yang dapat merancang sebuah konsep dan komposisi visual yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Prinsip-prinsip desain digunakan untuk merancang identitas visual, *graphic standard manual* dan *brand collaterals* untuk menghasilkan suatu komposisi desain yang harmonis, kohesif dan efektif dalam menyampaikan kesan dan pesan.

2.1.1.1 Format

Perancangan komposisi desain grafis dilakukan sesuai dengan perbatasan dari format media yang digunakan, sehingga ukuran format sangat berpengaruh dalam peletakan dan penggunaan elemen desain dalam komposisi. Tidak hanya ukuran dan perbatasan format, orientasi format tersebut juga harus dipertimbangkan karena hasil dan efek dari elemen grafis yang digunakan dapat berbeda secara horizontal dan vertikal yang diakibatkan oleh bagaimana manusia mengamatinya dengan secara berbeda (Landa, 2019:134). Format digunakan untuk merancang *brand collaterals* Balcon Indonesia seperti *stationeries, uniform, marketing collaterals, souvenirs, dan graphic standard manual*.



Gambar 2.1 Contoh *Format*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/1550093-Pulse-Stationary-option?1399968877>

2.1.1.2 Hierarki

Prinsip desain hierarki merupakan pengaturan dan pengorganisasian elemen dalam desain dengan cara mengarahkan dan memandu perhatian *audience* dari satu elemen ke elemen lainnya, dan menetapkan urutan kepentingan yang jelas secara visual. Hal tersebut membantu dalam menyampaikan informasi dan pesan secara lebih efektif dengan memprioritaskan atau *emphasize*

elemen utama dalam desain seperti *headline* atau *main visual*. Penggunaan hierarki visual juga meningkatkan keterbacaan sebuah desain dengan memudahkan *audience* untuk *scan* dan memahami konten. Penerapan hierarki visual didukung dengan adanya *emphasis* pada elemen desain untuk memberikan *visual weight* pada setiap elemen yang menarik dan mengarahkan perhatian pada seluruh konten dengan menggunakan warna, ukuran, penempatan secara lebih *engaging* (Landa, 2019:25). Dengan hal tersebut, prinsip hierarki digunakan untuk menyusun konten *brand collaterals* Balcon Indonesia seperti, *business card, letterhead, marketing collaterals* dan *graphic standard manual*. Sehingga arah pembacaan konten dapat tersusun secara jelas dan rapi yang dapat menyampaikan informasi secara lebih mudah.



Gambar 2.2 Contoh *Hierarchy*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/347480927509054953/>

2.1.1.3 *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan unsur dasar stabilisasi dalam komposisi dengan mengatur dan menetapkan distribusi posisi dan elemen dengan *visual weights* yang merata pada area komposisi. Hal tersebut menciptakan dan memberikan kesan yang lebih harmonis, stabil dan *visual appealing* pada sebuah komposisi desain. *Visual weights* merupakan sebuah istilah yang digunakan sebagai tingkat kepentingan dan penekanan yang dimiliki

suatu elemen. Keseimbangan dengan pengaturan *visual weights* berbagai elemen dapat diciptakan berdasarkan warna, ukuran, posisi dan tekstur. Sesuai dengan studi persepsi visual, terdapat area posisi dalam format yang memiliki lebih banyak *visual weight* pada suatu elemen dibandingkan area lainnya (Landa, 2014:30-31). Maka dengan itu, prinsip *balance* digunakan untuk merancang logo, GSM dan *brand collaterals* Balcon Indonesia, sehingga keseluruhan visual dapat menjadi *visually appealing* dan nyaman untuk dilihat.

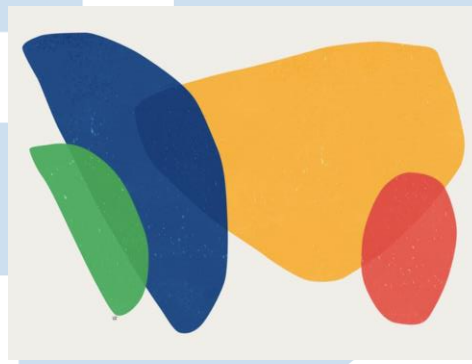
Dengan hal tersebut, berdasarkan Landa (2014) terdapat tiga kategori komposisi desain yang dapat digunakan untuk menetapkan keseimbangan sebagai berikut:

- 1) **Simetris:** jenis keseimbangan yang saling mencerminkan satu sisi pada sisi lainnya, dengan menggunakan elemen, posisi, warna, bentuk yang sama pada kedua sisi sumbu area komposisi. Hal tersebut dapat memberikan desain visual yang berkesan lebih kaku, stabil, serius dan profesional (hlm. 31).



Gambar 2.3 Contoh Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/788341109792060576/>

2) **Asimetris:** menggunakan rangkaian elemen visual yang beragam dan variatif. Keseimbangan tersebut dapat dicapai dengan penggunaan elemen yang memiliki *visual weight* dan *counter weight* yang dipadukan. Sehingga, hal itu dapat memberikan visual yang tampak dinamis, bergerak, fleksibel, beragam dan eksploratif, yang dapat membuat desain tampak lebih *engaging* dan menarik (hlm.31).



Gambar 2.4 Contoh Keseimbangan Asimetris
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/671740100662686133/>

3) **Radial:** Jenis keseimbangan yang mirip dengan keseimbangan simetris, hanya saja titik simetris tersebut berada bermula pada satu titik pusat komposisi yang kemudian memancar keluar dibandingkan menggunakan dua sisi sumbu seperti keseimbangan simetris. Hal tersebut memberikan kesan visual yang lebih kaku, serius dan profesional, namun juga dapat memberikan *movement*, dinamis, dan *progression* pada sebuah desain (hlm. 33).

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

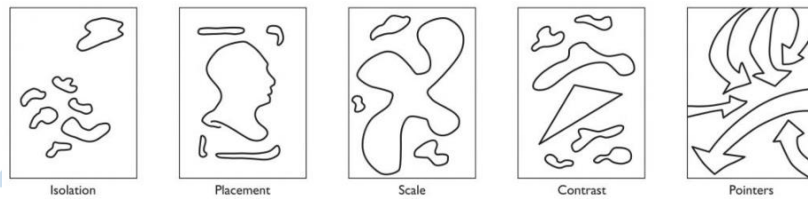


Gambar 2.5 Contoh Keseimbangan Radial
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/488148047187950864/>

2.1.1.4 *Emphasis*

Emphasis merupakan prinsip desain yang dapat menetapkan poin utama pada suatu komposisi yang dapat menarik perhatian khalayak terhadap suatu obyek atau elemen yang dominan. *Emphasis* atau penekanan dapat berhubungan dalam menentukan hierarki visual, yang terdiri dari penempatan dan penyusunan semua elemen grafis sesuai kepentingan masing-masing elemen. Dengan hal tersebut, *emphasis* memprioritaskan suatu elemen visual untuk menonjol dan berkesan lebih dominan dibandingkan elemen lainnya, sehingga hal tersebut mengatur pandangan khalayak dalam mengarahkan mata pada satu elemen ke elemen lainnya (Landa, 2019:25). *Emphasis* digunakan dalam perancangan seluruh konten *brand collaterals* Balcon Indonesia untuk menekankan titik fokus media seperti *headline* dan *logo*, dengan penggunaan ukuran, warna dan penempatan yang berbeda.

Berdasarkan Landa (2019:25), penekanan dalam komposisi dapat dilakukan dengan lima cara, yaitu:



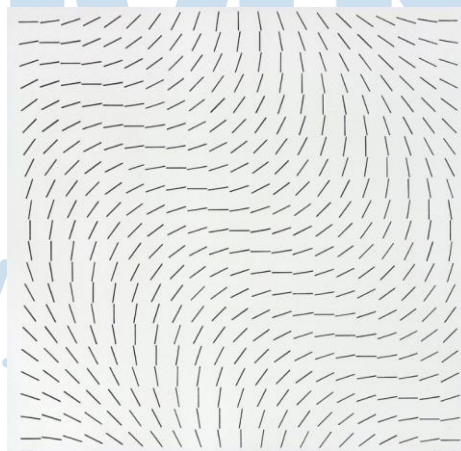
Gambar 2.6 *Emphasis*
Sumber: Landa (2019)

- 1) ***Emphasis by isolation:*** Mengisolasi elemen yang menjadi *point of interest* dengan menggunakan *visual weight* elemen tersebut yang berlawanan dengan elemen lainnya (hlm. 25).
- 2) ***Emphasis by placement:*** Penekanan suatu elemen berdasarkan penempatan. Hal tersebut adalah karena sesuai dengan penelitian yang ada, terdapat area tertentu yang menjadi titik fokus perhatian bagi *audience*, seperti latar depan, pojok kiri atas dan tengah (hlm.25).
- 3) ***Emphasis through scale:*** Penekanan elemen yang dilakukan dengan mengatur ukuran yang berlawanan dengan elemen lainnya (hlm.25).
- 4) ***Emphasis through contrast:*** Penekanan elemen dengan menggunakan kontras secara warna, tekstur, atau bentuk. Elemen tersebut memiliki tampilan yang bertolak belakang di antara elemen lainnya (hlm.25).
- 5) ***Emphasis through direction and pointers:*** Penekanan elemen dapat dilakukan dengan bantuan dari suatu tanda atau arah, seperti bentuk tanda panah atau garis yang mengarahkan pandangan khalayak pada elemen tertentu (hlm.25).
- 6) ***Emphasis through diagrammatic structures:*** dilakukan dengan diterapkannya struktur atau hierarki dalam komposisi. Terdapat tiga struktur yang digunakan untuk membantu dalam penekanan, yaitu: *tree structure* (penempatan elemen utama pada posisi bagian atas dan

dilanjutkan dengan elemen lainnya secara bercabang), *nest structure* (penekanan elemen utama pada bagian tengah dan dikelilingi dengan elemen pendukung), dan *stair structure* (penempatan elemen utama pada bagian atas dengan elemen pendukung secara menurun) (hlm.25).

2.1.1.5 Rhythm

Dalam desain grafis, pola elemen yang berulang dan bervariasi secara konsisten dapat membentuk sebuah irama yang dapat mengatur fokus dan kecepatan pergerakan pandangan mata dari satu elemen ke elemen lainnya, dengan adanya interval antara elemen untuk mempercepat atau melambat. Penggunaan ritme dapat memberikan konsistensi, harmonisasi dan keseimbangan pada sebuah desain, sehingga dapat membangun visual yang menarik dan *engaging*. Ritme dapat juga diterapkan dengan adanya pengulangan dan variasi, dengan satu atau lebih elemen secara konstan diulang dalam suatu komposisi, dan adanya perubahan dalam pola melalui perbedaan bentuk, posisi, warna, jarak, ukuran dan bobot visual (Landa, 2014:35). Dengan itu, prinsip *rhythm* digunakan untuk merancang *supergrafis* Balcon Indonesia untuk meningkatkan visual secara lebih *engaging* dan menarik.



Gambar 2.7 Contoh Rhythm

Sumber: <https://socks-studio.com/2017/03/22/hartmut-bohms-sistematis-principles-and-magnetic-fields/>

2.1.1.6 Unity

Kesatuan atau *unity* dapat dirancang dengan penggunaan elemen grafis yang berhubungan untuk membentuk komposisi yang kohesif. Hal itu didasari oleh pemikiran manusia yang selalu mencoba untuk membuat urutan, hubungan dan koneksi, dan kemiripan berdasarkan elemen desain. Sehingga, penggunaan prinsip *unity* memastikan elemen dalam komposisi dapat bekerja secara harmonis dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal itu menciptakan sebuah desain yang *visually appealing* dan terorganisir. *Unity* dapat dibentuk dengan repetisi dari berbagai elemen secara warna, bentuk, tekstur, ukuran dan tipografi, Lalu, dari segi konfigurasi, masing-masing bagian atau elemen saling berhubungan dengan satu sama lainnya sesuai dengan penempatan dan *proximity* (Landa, 2019:26). Prinsip *unity* digunakan pada seluruh *brand collaterals* dan *GSM* Balcon Indonesia untuk menjaga satu kesatuan dan keselarasan setiap media untuk merepresentasikan perusahaan dan melambangkan setiap media sebagai bagian dari Balcon Indonesia. Hal itu juga menekankan dan membantu dalam meningkatkan *brand recognition* dan pengenalan identitas Balcon Indonesia.



Gambar 2.8 Contoh *Unity*

Sumber: <https://www.behance.net/prathyushasajja>

2.1.1.7 Alignment

Dalam perancangan komposisi desain, dibutuhkanannya *alignment* yang merupakan pengaturan elemen grafis dalam membentuk sebuah konfigurasi struktur visual yang rapi. Hal tersebut dilakukan dengan merancang hubungan antara elemen dan membentuk *flow* dalam komposisi visual tersebut. Sehingga, penggunaan prinsip *alignment* dalam suatu komposisi dapat memudahkan khalayak untuk membaca, mengamati, dan memahami komposisi secara terstruktur, jelas dan rapi (Landa, 2019:26). Prinsip *alignment* digunakan untuk menyusun konten *brand collaterals* dan GSM Balcon Indonesia agar konten dapat tersusun secara rapi dan jelas.



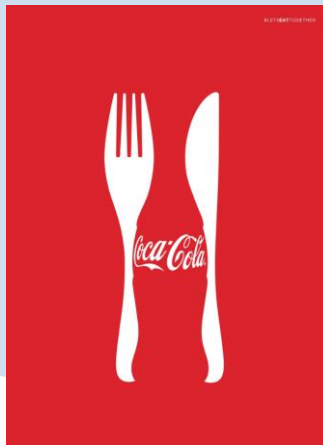
Gambar 2.9 Contoh *Alignment*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/26740191528706104/>

2.1.1.8 Space

Sebuah desain memiliki media yang bersifat dua dimensi, namun komposisi desain yang dirancang dapat membentuk ilusi visual tiga dimensi dengan menggunakan *space*. *Space* dapat membantu dalam mendirikan kesan yang tampak surrealis dan area yang lebih besar dan kosong. Penempatan dan posisi elemen yang membuat *space* dapat membantu pandangan mata khalayak secara ritme. Penerapan jarak antar elemen hanya dapat memberikan kesan

dan ilusi sebuah ruang, namun penempatan elemen yang saling tumpang tindih dapat menciptakan kedalaman dalam suatu komposisi. Penggunaan *space* memberikan jarak antar elemen yang membuat visual tampak tidak ramai atau berlebihan, hal tersebut meningkatkan keterbacaan, pemahaman, dan komunikasi visual secara keseluruhan untuk *audience* (Landa, 2019: 28). Prinsip *space* diterapkan pada keseluruhan *brand collaterals* dan GSM Balcon Indonesia dengan komposisi visual yang menggunakan *white space* agar titik fokus dan konten dapat terbaca secara jelas.



Gambar 2.10 Contoh *Space*
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cole-amp-meals>

2.1.1.9 *Scale*

Scale berhubungan dengan bagaimana suatu elemen dipersepsikan berdasarkan perbedaan ukuran dan proporsi antara elemen lainnya. Dalam hal tersebut, *scale* dapat diatur untuk menciptakan komposisi desain yang unik dan bervariasi secara kontras dan dinamis. *Scale* juga digunakan untuk menciptakan ilusi suatu elemen untuk tampak tiga dimensi, ataupun memberikan ruang dalam komposisi. Dengan adanya variasi ukuran elemen, dapat diberikannya *emphasis* pada suatu elemen. Elemen yang besar cenderung menarik lebih banyak perhatian. Hal tersebut membantu dalam mengarahkan fokus *audience* dan mengatur konten (Landa,

2014:39). Prinsip *scale* digunakan untuk memberikan *emphasis* pada beberapa elemen seperti *headline* dan *logo* dalam *brand collaterals* dan GSM Balcon Indonesia untuk menjadi titik fokus yang dapat menarik perhatian.

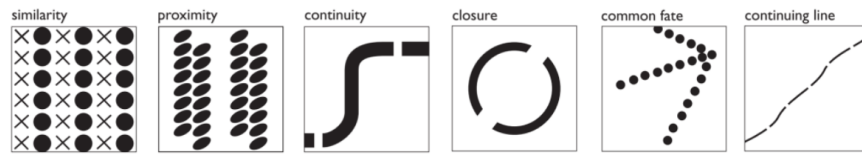


Gambar 2.11 Contoh *Scale*
Sumber: <https://www.canva.com/learn/principle-of-scale-in-graphic-design/>

2.1.1.10 Laws of Perceptual Organization

Terdapat hukum dasar dalam *perceptual organization* yang mempengaruhi bagaimana manusia dapat membentuk satu kesatuan dalam komposisi, dengan mencari kemiripan dan pengelompokan secara orientasi, warna, dan lokasi. Hal tersebut dapat membantu dalam memahami suatu komposisi dan apa yang ingin dikomunikasikan oleh pengatur dan penggunaan elemen yang ada, dan juga bertujuan untuk mengatur elemen yang digunakan dalam komposisi agar mudah untuk dipahami (Landa, 2019:29). Prinsip tersebut digunakan untuk mengelompokkan elemen dan konten dalam *brand collaterals* dan *GSM* agar konten dan informasi dapat tersusun rapi dan terbaca secara jelas.

Menurut Landa (Landa, 2019:29), terdapat enam jenis hukum dasar yaitu:



Gambar 2.12 *Laws of Perceptual Organization*
 Sumber: Landa (2019)

- 1) **Similarity:** sejumlah elemen dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai ciri khas atau karakteristik yang sama atau mirip (hlm.29).
- 2) **Proximity:** berbagai elemen visual yang diposisikan secara berdekatan secara jarak sering kali dikelompokkan sebagai satu unit (hlm.29).
- 3) **Continuity:** elemen yang terlihat meneruskan elemen lainnya hingga membuat sebuah barisan dapat dipandang sebagai saling berhubungan (hlm.29).
- 4) **Closure:** penggunaan rangkaian elemen yang dapat merancang atau menghasilkan suatu bentuk dengan cara melengkapi (hlm.29).
- 5) **Common fate:** jika elemen bergerak dalam satu arah, maka dapat dilihat sebagai satu kelompok atau unit (hlm.29).
- 6) **Continuing line:** garis sering kali digunakan untuk mengarahkan pandangan *audience*. Walaupun terputus, garis tersebut dapat terlihat bergerak (hlm.29).

2.1.2 Warna

Berdasarkan Landa (2019:129), penggunaan warna memiliki peran yang penting dalam memberikan simbol, diferensiasi, denotasi dan konotasi, dan merupakan perangkat alat yang digunakan untuk membangun tema dan *unity*. Makna dari masing-masing tipe warna berawal dari perhubungannya dengan berbagai konteks, budaya, negara, dan pengalaman dari berbagai daerah, sehingga digunakannya warna untuk mengkomunikasi dan menyampaikan sebuah pesan secara simbolis untuk membangun

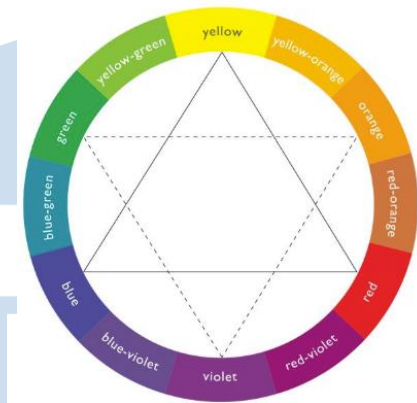
kepribadian dan karakteristik merek. Dengan hal itu, warna memiliki peran yang penting dalam merancang identitas visual Balcon Indonesia karena dapat membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian, mengkomunikasikan pesan. Hal itu merangsang asosiasi merek dan membangun diferensiasi. Pemilihan palet warna yang merepresentasikan kepribadian, nilai, target pasar menciptakan identitas visual yang dapat secara efektif mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan mendirikan ciri khas merek (Wheeler, 2018:154). Penggunaan warna juga akan digunakan untuk merancang *brand collaterals* dan *GSM* untuk merepresentasikan perusahaan.

Berdasarkan Landa (2019), terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam teori warna yaitu:

1) *Color Wheel*

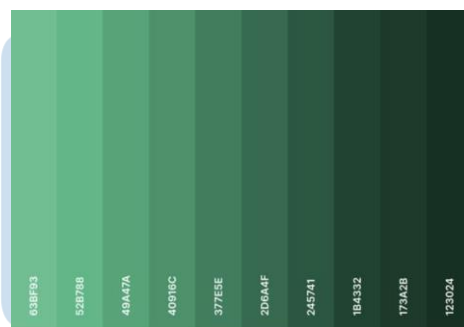
Warna didasari pada penggunaan *color wheel* yang merupakan sebuah *guide* untuk membangun harmonisasi warna. Dalam *color wheel*, terdapat tiga *primary colors*, yaitu merah, biru dan kuning, dan juga terdapat *secondary colors* yaitu jingga, hijau dan ungu, yang dihasilkan dari penggabungan antara dua *primary colors*. Namun jika warna dari golongan *primary color* dan *secondary color* digabungkan, maka akan menghasilkan yang dinamanya *interval colors*. Seperti contohnya, kombinasi warna biru dan hijau akan memberikan warna biru kehijauan.

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 2.13 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2019)

Namun, warna juga memiliki tingkat *saturation* atau *achromatic colors* yang mengacu terhadap terang atau redupnya sebuah warna dengan menggunakan kombinasi warna *neutrals*, yaitu putih, hitam dan abu. Penggunaan warna hitam yang dikombinasikan dengan warna lainnya dapat menghasilkan warna yang gelap, dan warna yang digabungkan dengan warna putih dapat menghasilkan warna yang terang. Dengan hal itu, *achromatic colors* berperan penting dalam desain untuk membuat kontras dan dramatisasi.



Gambar 2.14 Contoh *Achromatic Colors*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/506584658098866294/>

2) *Color Temperature*

Warna juga dapat menghasilkan *temperature* dengan adanya *hue*, yang mengacu terhadap dingin atau hangatnya sebuah warna. Sebagai contohnya, dengan menggunakan rona berwarna biru dapat memberikan gambar berkesan lebih dingin, sama juga sebaliknya

dengan rona berwarna merah yang memberikan kesan kehangatan. Warna dingin dan hangat yang saling berlawanan dapat menghasilkan *visual tension* dan kontras yang tidak menyatu jika digunakan dalam satu komposisi.

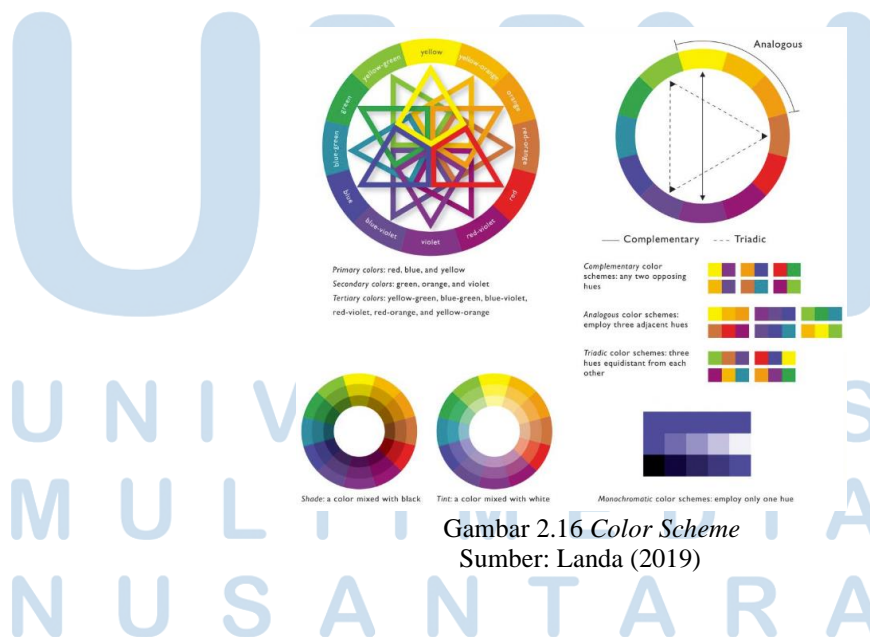


Gambar 2.15 *Color Temperature*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/13370130128699580/>

3) *Color Schemes*

Color schemes merupakan penggabungan atau kumpulan sejumlah warna yang dapat digunakan dengan satu sama lainnya secara harmonis, berdasarkan *hue*, *saturation* dan *value*. Sesuai dengan Landa (2019:127), terdapat delapan kategori skema warna yang ada, yaitu:



Gambar 2.16 *Color Scheme*
Sumber: Landa (2019)

- a) **Monochromatic:** merupakan skema warna yang hanya menggunakan satu tingkat rona yang sama, namun dapat menghasilkan warna-warna dengan kontras yang berbeda berdasarkan tingkat *value* dan *saturation*.
- b) **Analogous:** skema warna tersebut menggunakan tiga warna dengan tingkat *hue* yang berbeda namun selaras, sehingga dapat menghasilkan satu warna yang mendominasi, dan sisa warna lainnya menjadi pendukung.
- c) **Complementary:** menggunakan dua warna yang saling berlawanan dalam *color wheel* sehingga menciptakan kontras yang harmonis.
- d) **Split complementary:** penggunaan satu warna dasar sebagai warna utama yang didukung dengan dua warna lainnya yang saling bersebelahan.
- e) **Triadic:** skema warna tersebut menggunakan ketiga warna berada di posisi jarak yang sama pada *color wheel*.
- f) **Tetradic:** menggunakan empat warna dari dua set. Hal tersebut membangun kontras yang lebih kuat antara temperatur warna dingin dan hangat.
- g) **Cool:** skema warna yang menggunakan warna pada sisi kiri *color wheel* seperti, biru, hijau dan ungu.
- h) **Warm:** skema warna yang menggunakan warna pada sisi kanan *color wheel* seperti merah, jingga dan kuning.

2.1.2.1 Psikologi Warna

Warna memiliki makna dan kesan secara simbolis dan ritualistik yang mempengaruhi efek psikologis dan persepsi manusia yang dapat memicu bawaan emosional. Namun, makna dan psikologi suatu warna dapat berbeda pada setiap budaya, seperti negara, agama, kelas sosial, jenis kelamin dan lain sebagainya, Maka dengan itu, pentingnya untuk memerhatikan makna suatu warna agar

tidak memberikan dampak yang negatif (Opara & Cantwell, 2014). Perancangan identitas visual Balcon Indonesia memerhatikan makna dan psikologi warna yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Pemilihan warna sebagai identitas visual membutuhkan pemahaman mengenai teori dan persepsi warna, serta visi yang jelas tentang bagaimana merek tersebut ingin dipandang atau dirasakan. (Wheeler, 108:154). Berikut merupakan makna dan kesan simbolis warna secara global:

- a) **Merah:** warna merah melambangkan kecantikan, darah, kenyamanan, keberanian, panas, cinta, gairah dan kekuatan. Warna merah juga sering kali dikaitkan dengan Natal dan darah.
- b) **Kuning:** warna kuning melambangkan optimisme, cahaya, kehangatan kesenangan, harapan, kegembiraan, persahabatan dan pencerahan.
- c) **Biru:** warna biru melambangkan pengetahuan, kedinginan, perdamaian, kesejukan, kecerdasan, kebersihan dan keadilan. Warna biru juga sering kali diasosiasikan dengan maskulinitas dan teknologi.
- d) **Hijau:** Warna hijau melambangkan pertumbuhan, harmoni, kejujuran, kepercayaan, kebersihan, dan keseimbangan. Warna hijau juga sering kali diasosiasikan dengan alam dan tumbuhan. Dengan hal tersebut, hijau digunakan sebagai warna utama Balcon Indonesia.
- e) **Ungu:** Warna ungu melambangkan kemewahan, imajinasi, kebijaksanaan, kecanggihan, mistis, kekayaan dan spiritualitas. Warna ungu sering kali diasosiasikan dengan kaum bangsawan.
- f) **Jingga:** warna jingga melambangkan kreativitas inovasi, energi, kesemangatan, optimisme, kehangatan dan keceriaan. Warna jingga sering kali diasosiasikan dengan

kuliner dan dapat menstimulasi nafsu makan. Maka dengan itu, warna tersebut digunakan sebagai salah satu warna utama Balcon Indonesia yang dapat menggambarkan sisi inovasi dan bidang kuliner.

- g) **Hitam:** Warna hitam melambangkan kekuatan, otoritas, kecanggihan, elegan, formalitas, dan keseriusan. Warna hitam juga sering kali diasosiasikan dengan hal negatif dan misteri.
- h) **Putih:** warna putih melambangkan kesempurnaan, kebersihan, kebajikan, kelembutan, dan kesederhanaan. Warna putih juga sering kali diasosiasikan dengan pernikahan, kepolosan dan kemurnian.
- i) **Abu:** warna abu melambangkan keseimbangan, keamanan, keandalan, kebijaksanaan, dan kesederhanaan. Warna abu juga sering kali diasosiasikan dengan industri dan usia tua.
- j) **Coklat dan krem:** warna coklat dan krem tergolong sebagai *neutral colors* yang melambangkan *earthy, down-to-earth*, kehangatan, kekeluargaan, dapat diandalkan, nyaman, *trustworthiness* dan *reliable*. Warna coklat dan krem sering kali diasosiasikan dengan alam, tanah, budaya dan tradisional (*The Psychology of Color*, 2016). Maka dengan itu, kedua warna tersebut digunakan sebagai warna logo Balcon Indonesia.

2.1.3 Tipografi

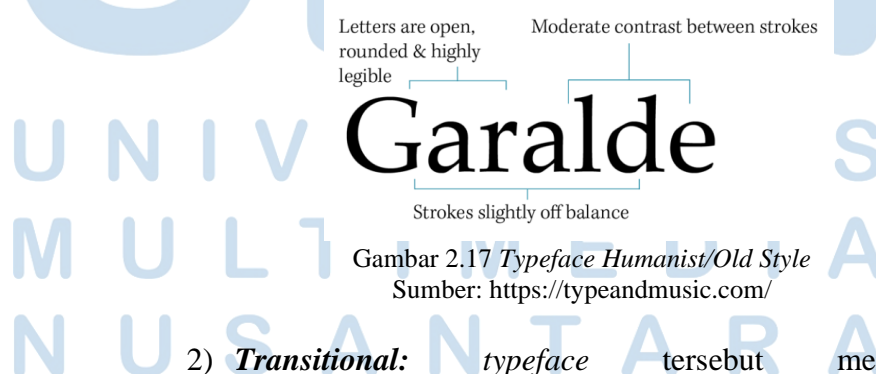
Tipografi merupakan salah satu elemen krusial dalam membangun dan menerapkan identitas sebuah perusahaan untuk menetapkan asosiasi dan diferensiasi yang digunakan sebagai ciri khas. Sejak awal mula tipografi, telah dirancang dan dikembangkannya berbagai variasi desain tipografi hingga zaman terkini, sehingga masing-masing desain tipografi atau *typeface* dirancang dengan desain yang fleksibel untuk digunakan dalam

berbagai media seperti majalah, situs web, kemasan dan lainnya. Tipografi juga digunakan untuk membangun identitas visual Balcon Indonesia yang berbeda dan mudah diingat, dengan pemilihan gaya tipografi yang khas dan konsisten. Tipografi yang dapat menyampaikan *tone* atau kesan yang berbeda, seperti modern, *contemporary*, tradisional atau elegan. Penggunaan tipografi yang konsisten di berbagai aset merek seperti logo, situs web dan media pemasaran dapat membantu membangun pengenalan merek dan menciptakan bahasa visual yang kohesif (Wheeler, 2018:158). Tipografi tentunya akan digunakan dalam *brand collaterals* dan GSM Balcon Indonesia untuk menyampaikan informasi dan pesan secara efektif dan mudah untuk dibaca.

2.1.3.1 *Typeface*

Typeface merupakan desain huruf yang dirancang untuk memiliki ciri-ciri yang konsisten dan menyatu. *Typeface* tidak hanya berdasarkan huruf saja, namun juga angka, simbol, tanda, tanda baca dan aksen. Pada zaman digital sekarang, *font* sudah memiliki *typeface* dengan ukuran dan desain yang bervariasi. Dengan hal tersebut berdasarkan Landa, (2019:35), terdapat delapan klasifikasi *typeface* berdasarkan *style* dan sejarah yang ada:

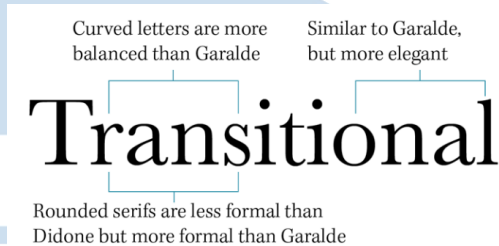
- 1) ***Humanist/Old Style***: merupakan jenis huruf Romawi dengan karakteristik yang meniru unsur kaligrafis seperti *serif* yang miring dan memiliki *bracket* (hlm.38).



Gambar 2.17 *Typeface Humanist/Old Style*
 Sumber: <https://typeandmusic.com/>

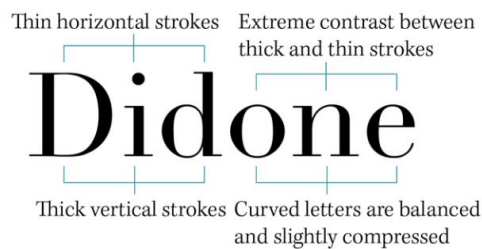
- 2) ***Transitional***: *typeface* tersebut merupakan perkembangan *old style* yang lebih modern dengan

memiliki desain yang kontras, bentuk yang tajam dan sumbu yang lebih vertikal (hlm.38).



Gambar 2.18 *Typeface Transitional*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

- 3) **Modern:** memiliki karakteristik yang bersifat geometris dan simetris, dan juga memiliki goresan tebal dan tipis yang kontras, serta juga memiliki sumbu yang vertikal. (hlm.38).



Gambar 2.19 *Typeface Modern*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

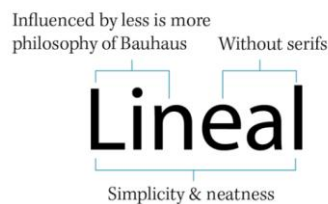
- 4) **Slab Serif:** karakteristik dari *typeface* tersebut dapat dilihat dari *serif* yang tebal dan kotak, serta menggunakan desain yang *bold* dan tebal (hlm.38).



Gambar 2.20 *Typeface Egyptian/Slab Serif*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

- 5) **Sans Serif:** memiliki karakteristik yang menggunakan bentuk geometris, *Typeface* tersebut tidak memiliki serif,

dan juga goresan yang bersifat *monoline*. Karakteristik *typeface* yang sederhana sering kali digunakan sebagai *body text* karena memiliki tingkat *readability* yang baik (hlm.38). Maka dengan itu, *San Serif* digunakan sebagai *typeface* sekunder Balcon Indonesia yang digunakan untuk *subheadline* dan *body text*.



Influenced by less is more philosophy of Bauhaus Without serifs

Lineal

Simplicity & neatness

The diagram shows the word 'Lineal' in a bold, sans-serif font. Above it, text reads 'Influenced by less is more philosophy of Bauhaus' and 'Without serifs'. Below it, text reads 'Simplicity & neatness'. Brackets connect the text to the word 'Lineal'.

Gambar 2.21 *Typeface Geometric San Serif*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

- 6) ***Blackletter***: terinspirasi oleh zaman *medieval* dan dapat disebut sebagai *gothic*. *Typeface* tersebut memiliki goresan yang berat dan tebal, huruf yang padat, dan juga memiliki beberapa unsur lengkungan (hlm.38).

Hard to read due to complex letter forms



Black Letter

The image shows the words 'Black Letter' in a highly decorative, blackletter font with intricate flourishes and sharp points.

Mimics manuscript handwriting

Gambar 2.22 *Typeface Blackletter*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

- 7) ***Script***: menggunakan *style* kaligrafis dengan cara saling menghubungkan setiap huruf, dan bersifat miring seakan-akan ditulis dari sebuah pena atau kuas (hlm.38).

Letters are usually overly rounded & slanted to the right
Based on cursive or current handwriting

Script

Frequently decorated with flourishes

Gambar 2.23 *Typeface Script*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

- 8) **Display:** *typeface Display* cenderung memiliki karakteristik yang dekoratif, variatif, *hand-made*, dan juga dapat masuk dalam klasifikasi *typeface* lainnya. *Typeface* tersebut dirancang khusus untuk *headline* atau judul untuk menarik perhatian *audience* (hlm.38). Maka dengan itu, *Display* digunakan sebagai *logotype* dan *typeface* primer Balcon Indonesia sebagai *headline*.

Lacks legibility in long lines of text

Decorative

Creates highly emotive mood for particular products

Gambar 2.24 *Typeface Display*
Sumber: <https://typeandmusic.com/>

2.1.4 Fotografi

Berdasarkan yang dinyatakan oleh Erlyana & Setiawan (2019:72), fotografi merupakan sebuah metode pengambilan gambar atau foto yang bergantung dengan cahaya dan berfungsi sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dan berekspresi untuk memberikan pesan, kesan dan persepsi. Selain dari itu, fotografi juga digunakan sebagai alat yang dapat menangkap gambar atas suatu peristiwa sebagai bukti yang nyata. Fotografi digunakan untuk menghasilkan *imagery* Balcon Indonesia sebagai bentuk identitas visual yang membantu mendirikan *look and feel* suatu merek atau

perusahaan. Gambar fotografi tersebut digunakan dalam *brand collterals* dan GSM. Penggunaan gambar fotografi dapat menyampaikan esensi, nilai, dan keunikan suatu merek, serta juga selaras dengan pesan merek dan target audiens. Penggunaan *imagery* yang konsisten di berbagai aset dan media merek dapat membantu membangun *brand recognition* dan memperkuat identitas visual merek (Wheeler, 2018:152).

2.1.4.1 Fungsi dan Tujuan

Berdasarkan Harsanto (2019:15), pada masa terkini, perkembangan teknologi mempengaruhi fungsi dan tujuan fotografi, sehingga terdapat tiga klasifikasi fungsi dan tujuan penggunaan fotografi sebagai berikut:

- 1) **Fotografi dokumentasi:** dilakukan untuk merekam gambar sebuah peristiwa yang kemudian akan disimpan sebagai memori dan kenangan, dengan tidak mengutamakan sisi estetika sebuah gambar, melainkan kepentingan perekaman peristiwa tersebut (hlm.16).
- 2) **Foto jurnalistik:** digunakan untuk menyampaikan dan memberitakan kejadian atau peristiwa nyata kepada khalayak umum, dan digunakan pada koran ataupun majalah (hlm.17).
- 3) **Foto periklanan:** dilakukan untuk kepentingan komersial, seperti mempromosikan produk atau jasa sebuah merek ataupun juga meningkatkan dan menggambarkan identitas merek atau perusahaan tersebut (hlm.18).

2.1.4.2 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pandang merupakan teknik pemosisian dan pengarahan pengambilan gambar. Masing-masing teknik posisi dan arah fotografi yang dilakukan dapat menghasilkan gambar dengan makan dan kesan yang berbeda (Harsanto, 2019:13). Sesuai dengan

Harsanto (2019), terdapat berbagai jenis sudut pandang yang digunakan sebagai berikut:

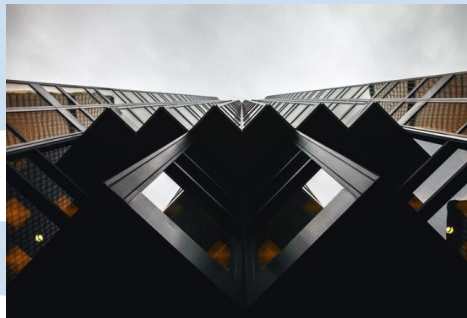
- 1) ***Birds-eye view***: merupakan sudut pandang yang menggunakan posisi kamera dari suatu ketinggian dan mengarah ke bawah. Hal tersebut membuat obyek utama terkesan kecil dan pendek, atau memperlihatkan area yang luas (hlm.13).
- 2) ***Frog-eye view***: merupakan pengambilan gambar dari bawah yang mengarah ke atas, sehingga obyek dalam foto tersebut tampak terlihat tinggi dan megah (hlm.13).
- 3) ***Eye-level viewing***: memosisikan kamera sesuai dengan arahan pandangan mata pada suatu obyek atau karakter. Foto tersebut memperlihatkan sudut pandang manusia secara normal (hlm.13).
- 4) ***Waist-level viewing***: merupakan pengambilan gambar dari posisi sejajar dengan ketinggian pinggang, sehingga memberikan kesan yang dinamis dan dramatis (hlm.14).
- 5) ***High-handled position***: pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara memosisikan kamera tersebut di atas obyek namun tidak setinggi *bird's eye view* (hlm.14).
- 6) ***Close-Up***: merupakan pengambilan gambar yang dilakukan dengan memosisikan kamera secara dekat dengan subyek, sehingga dapat mengambil keseluruhan detail subyek. Hal tersebut membuat subyek sebagai fokus utama dan mengurangi adanya distraksi pada gambar, serta memberikan penekanan dan dramatisasi pada subyek (Ang, 2018).

2.1.4.3 Komposisi Fotografi

Berdasarkan Ang (2018, 12-17), terdapat 11 komposisi fotografi yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan

yang ingin disampaikan terhadap *audience*, serta juga membantu dalam memberikan fokus terhadap subyek suatu gambar. Komposisi tersebut berupa, *symmetry, radial, diagonal, overlapping, the golden spiral, tall crop, rule of thirds, framing, geometric patterns, massed pattern* dan *rhythmic elements*.

- 1) ***Symmetry***: merupakan komposisi yang bersifat simetris, dengan adanya dua bagian dalam foto yang saling bercermin pada kedua sisi sumbu. Komposisi tersebut efektif digunakan untuk gambar yang memiliki detail yang rumit atau potret dengan latar belakang yang polos.



Gambar 2.25 Contoh *Symmetry*

Sumber: <https://www.theschoolofphotography.com/>

- 2) ***Radial***: merupakan komposisi di mana elemen pada gambar menyebar dari titik tengah, sehingga memberikan kesan yang lebih dinamis dan hidup pada subyek yang bersifat statis.



Gambar 2.26 Contoh *Radial*

Sumber: <https://digital-photography-school.com/how-to-use-radial-composition-in-photography-to-create-awesome-images>

- 3) **Diagonal:** merupakan komposisi gambar yang menggunakan garis diagonal. Hal itu mengarahkan mata *audience* dari satu titik ke titik lain pada gambar, serta memberikan pergerakan, energi, dan keseimbangan pada sebuah gambar.



Gambar 2.27 Contoh *Diagonal*
Sumber: <https://nicoharoldphotography.com/>

- 4) **Overlapping:** merupakan komposisi di mana elemen dalam foto saling tumpang tindih satu sama lainnya, sehingga dapat menciptakan *visual depth*, dimensi dan *visual interest*.



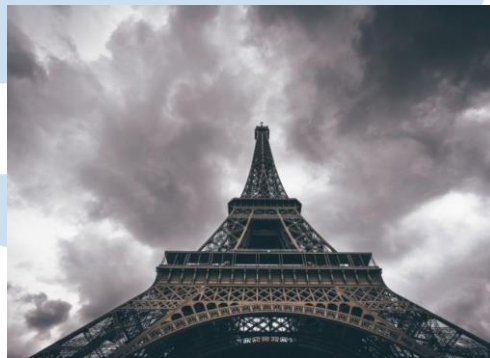
Gambar 2.28 Contoh *Overlapping*
Sumber: <http://www.photographyblogger.net/the-rules-of-composition-in-photography/>

- 5) **The Golden Spiral:** merupakan petunjuk yang digunakan dalam suatu komposisi untuk memberikan proporsi gambar yang harmonis dan seimbang.



Gambar 2.29 Contoh *The Golden Spiral*
Sumber: <https://www.phototraces.com/>

- 6) **Tall Crop:** merupakan komposisi gambar yang memandang ke atas untuk memperlihatkan panorama yang luas. Hal itu dapat menghilangkan elemen yang tidak diinginkan pada gambar.



Gambar 2.30 Contoh *Tall Crop*
Sumber: <https://wantek.id/sudut-pengambilan-gambar/>

- 7) **Rule of Thirds:** merupakan komposisi yang membagikan gambar menjadi sembilan bagian yang dibuat dengan dua garis horizontal dan vertikal dengan jarak yang sama, serta memosisikan elemen utama sejajar pada garis tersebut. Hal itu memberikan gambar yang seimbang dan dinamis.

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 2.31 Contoh *Rule-of-Thirds*
Sumber: <https://photutorial.com/>

- 8) ***Framing***: merupakan komposisi gambar yang menarik perhatian pada subyek dengan menggunakan elemen dalam gambar untuk membentuk *frame* di sekitarnya.



Gambar 2.32 Contoh *Framing*
Sumber: <https://www.signaturedits.com/>

- 9) ***Geometric Patterns***: merupakan komposisi gambar yang menggunakan bentuk geometris seperti persegi panjang dan segitiga. Hal itu membuat gambar menjadi harmonis.



Gambar 2.33 Contoh *Geometric Patterns*
Sumber: <https://1x.com/magazine/permalink/8753>

10) **Massed Pattern:** merupakan komposisi gambar yang memperlihatkan keberagaman dan keramaian, sehingga memberikan kesan yang *chaotic*.



Gambar 2.34 Contoh *Massed Pattern*

Sumber: <https://gettyimagesgallery.com/collection/crowds/>

11) **Rythmic Element:** merupakan komposisi gambar yang menggunakan elemen yang sama secara repetitif untuk membentuk sebuah ritme.



Gambar 2.35 Contoh *Rythmic Element*

Sumber: <https://www.katebackdrop.com/blogs/photography-tutorials/rhythm-photography>

2.1.4.4 Teknik Fotografi

Sesuai dengan Erlyana & Setiawan (2019), fotografi memiliki sistem pengaturan tertentu yang digunakan untuk menciptakan suatu gambar atau karya yang efektif. Berikut merupakan sistem pengaturan pengambilan gambar yang digunakan:

1) **Aperture:** pengaturan pencahayaan yang masuk pada pembukaan atau lubang lensa kamera. Ketika berada di

area gelap maka *aperture* kamera dinaikkan agar lebih banyak cahaya masuk dalam lensa, dan gambar akan terlihat lebih cerah, begitu juga sebaliknya dengan *aperture* yang rendah.

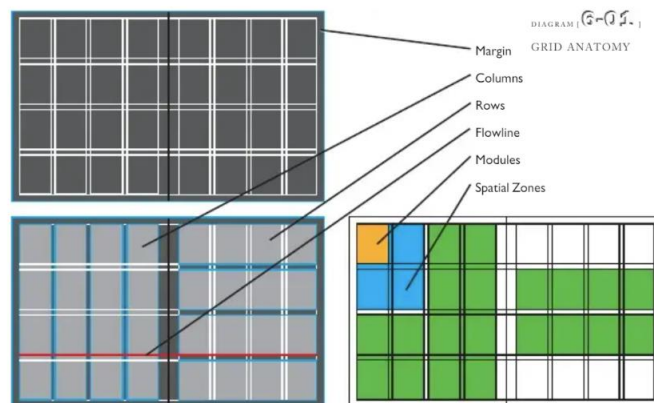
- 2) **Shutter speed:** merupakan pengaturan cahaya yang masuk berdasarkan kecepatan penutupan rana kamera. Jika kecepatan rana kamera meningkat, maka tingkat cahaya yang masuk juga menjadi rendah. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya. Namun, *shutter speed* yang tinggi dapat menangkap gambar dalam kecepatan yang cepat, sedangkan dengan *shutter speed* yang rendah dapat menghasilkan *motion blur*.
- 3) **ISO:** merupakan sensor digital kamera terhadap cahaya yang masuk, sehingga nilai ISO yang lebih rendah akan menghasilkan gambar yang terang namun memiliki lebih banyak *noise*.

2.1.5 *Layout*

Layout merupakan pengelolaan dan susunan tata letak berbagai elemen desain dalam sebuah ruang format untuk membentuk estetika komposisi. *Layout* memiliki tujuan untuk mengatur tata letak sebuah komposisi untuk menyajikan dan memperlihatkan unsur visual yang dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca secara mudah. Penggunaan *layout* membantu pembaca dalam menavigasi dan memahami informasi kompleks dalam bentuk cetak ataupun digital. Dengan hal tersebut, pengaturan *layout* dipertimbangkan dari bagaimana sebuah informasi atau konten ingin dilihat secara praktis dan estetika (Ambrose & Harris, 2005:10). Maka dengan itu, tentunya *layout* digunakan untuk menyusun penempatan konten dan elemen dalam *brand collaterals* dan GSM Balcon Indonesia, sehingga dapat membentuk komposisi visual yang mudah dan nyaman untuk dipahami dan dibaca.

2.1.6 Grid

Sebagai dasarnya, sistem *grid* digunakan untuk jumlah konten yang banyak dalam mengorganisir dan mengatur teks dan gambar visual konten tersebut secara sesuai dan rapi, sehingga dapat memudahkan dalam membaca. *Grid* juga digunakan untuk memastikan kemiripan dan juga membentuk kesan yang berkoresponden antar halaman. Selain dari itu, *grid* juga memberikan manfaat dalam menyediakan kontinuitas dan visual *flow* antara masing-masing halaman. (Landa, 2019:163). Dengan itu, *grid* digunakan untuk menyusun dan merapikan konten dan elemen dalam *brand collaterals* dan GSM Balcon Indonesia. Berdasarkan Landa (2019), sistem *grid* terdiri dari lima komponen utama sebagai berikut:



Gambar 2.36 Komponen *Grid*
Sumber: Landa (2019)

- 1) **Margin:** merupakan *negative space* di antara ujung bagian luar kolom dan *frame* yang berfungsi sebagai ruang yang digunakan untuk menyediakan area untuk menulis catatan, *running head*, *caption*, dan lain sebagainya (hlm.165).
- 2) **Column & Column intervals:** kolom merupakan garis atau perbatasan vertikal untuk mengatur penempatan teks dan gambar. Masing-masing kolom memiliki ruang atau jarak yang disebut sebagai *column intervals* (hlm.167).

- 3) **Flowlines:** menetapkan penjarangan secara horizontal yang bermanfaat dalam membantu *visual flow*, dan memiliki jarak atau *intervals* yang berbeda dengan *flowlines* lainnya (hlm.168).
- 4) **Grid modules:** merupakan unit yang dihasilkan dari kolom dan barisan horizontal atau *flowlines*. Teks atau gambaran dapat menggunakan hanya satu modul, namun juga dapat menggunakan lebih dari satu modul (hlm.168).
- 5) **Spatial zones:** dibentuk dari penggunaan lebih dari satu modul oleh teks atau gambar yang menjadi satu kelompok modul atau satu unit (hlm.168).

Sesuai dengan Landa (2019), terdapat tiga tipe *grid system* yang dapat digunakan yaitu untuk mengatur komposisi media, yaitu:

- 1) **Single-column grid:** hanya menggunakan satu kolom yang besar, dan dibatasi dengan margin sekelilingnya yang digunakan untuk menetapkan format dan struktur konten di dalamnya (hlm.165).

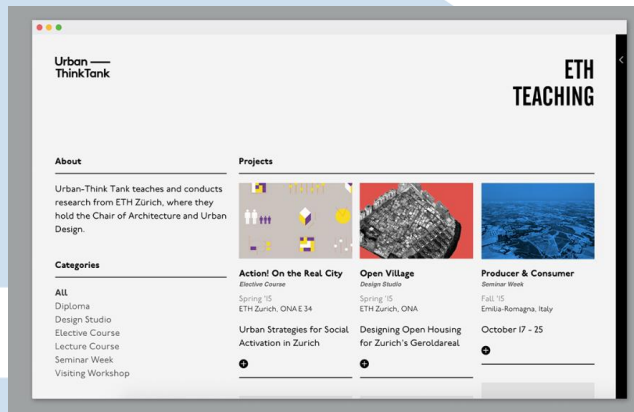


Gambar 2.37 Contoh *Single-Column Grid*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/26180829/Kontroll>

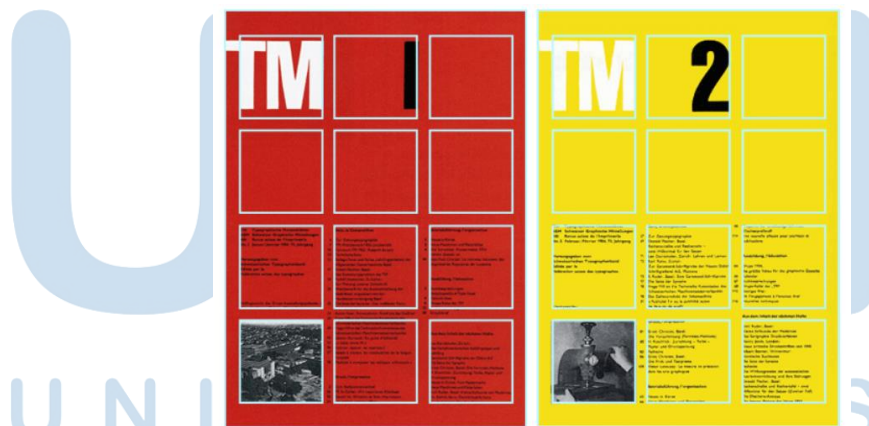
- 2) **Multicolumn grids:** memiliki lebih dari satu kolom dan memiliki jarak *gutter* yang sama antara masing-masing kolom. Jumlah kolom yang digunakan ditentukan dari ukuran format dan media

yang digunakan, sama juga dengan ukuran masing-masing kolom yang dapat bervariasi (hlm.165).



Gambar 2.38 Contoh *Multicolumn Grid*
Sumber: <https://vansedesign.com/web-design/grid-types/>

3) **Modular grids:** membagi halaman secara vertikal dan horizontal, sehingga *membentuk* kolom dan juga baris yang menghasilkan modul, dengan jarak antara modul yang sama dengan modul lainnya. Konten dan informasi dapat mengisi modul secara satu persatu, atau dapat dikelompokkan dengan menggunakan lebih dari satu modul sebagai satu unit, dan membuat *spatial zone*. (hlm.169).



Gambar 2.39 Contoh *Modular Grid*
Sumber: <https://www.tiny.cloud/blog/a-guide-to-grids-blog-design/>

2.2 Brand

Brand merupakan cara bagaimana suatu merek dapat membedakan dirinya dalam pasar, serta membangun hubungan dan asosiasi secara emosional dengan

konsumen secara jangka panjang. Kesuksesan suatu merek dipengaruhi oleh pandangan dan persepsi terhadap merek, dan juga bagaimana merek dapat menonjol dalam pasar, karena adanya berbagai merek baru yang diciptakan dan kompetisi menjadi semakin meningkat. Hal tersebut mendorong keinginan suatu perusahaan untuk menjadi yang paling unggul dan tidak tergantikan. Dengan adanya *brand*, para konsumen dapat menyukai dan mempercayai suatu merek berdasarkan *values*, produk, dan kesan yang diberikan sebagai suatu keunggulan dan keunikan (Wheeler, 2018:4).

Berdasarkan Wheeler (2018:4) penggunaan *brand* memiliki tiga tujuan utama sebagai berikut:

- 1) ***Navigation:*** merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih di antara kumpulan merek lain.
- 2) ***Reassurance:*** menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ataupun jasa, dan memastikan bahwa merek yang dipilih adalah pilihan yang terbaik baginya.
- 3) ***Engagement:*** mendorong konsumen dan pelanggan untuk berinteraksi dan berasosiasi dengan merek.

2.2.1 Branding

Berdasarkan Wheeler (2018), *branding* merupakan proses yang digunakan untuk membantu dalam membangun dan menciptakan kesadaran, ketertarikan konsumen dan *brand loyalty*. *Branding* digunakan untuk menekankan kompetisi dalam pasar dengan memberikan konsumen alasan mengapa suatu merek merupakan pilihan yang terbaik dibandingkan merek lainnya. Sehingga, *branding* dirancang untuk menetapkan posisi merek sebagai *brand* yang sulit untuk digantikan dan dapat bertahan terhadap berbagai perubahan dan pengembangan. *Branding* dapat diciptakan berdasarkan lima langkah, yaitu: *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints* dan *Managing Assets* (hlm.6).

Sesuai dengan Wheeler (2018:6), terdapat lima jenis *branding* yang digunakan, yaitu:

- 1) ***Co-branding***: melakukan kerja sama dengan merek lainnya untuk meningkatkan jangkauan secara lebih luas.
- 2) ***Digital branding***: menggunakan dunia digital seperti situs web, media sosial, pemasaran digital, dan lainnya untuk membantu dalam menjangkau dan memaparkan *brand* tersebut.
- 3) ***Personal branding***: cara sebuah individu membangun reputasi.
- 4) ***Cause branding***: menghubungkan atau mengaitkan merek dengan permasalahan lingkungan ataupun sosial.
- 5) ***Country branding***: sering kali digunakan untuk negara dan daerah yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan turis dan perusahaan dari luar negeri.

2.2.2 Reasons for Rebranding

Sesuai dengan Wheeler (2018:7), terdapat berbagai kondisi dan situasi sebuah merek, perusahaan, atau organisasi yang diharuskan untuk melakukan *branding* maupun *rebranding*, yaitu:

1) *New company, new product*

Dilakukannya *branding* jika sebuah perusahaan atau merek baru saja didirikan dan tidak memiliki identitas visual yang dapat digunakan untuk merepresentasikan dan mengenalkan perusahaan terhadap konsumen. Selain dari itu, juga dilakukannya *branding* jika perusahaan atau merek mengembangkan sebuah produk baru yang membutuhkan nama dan logo.

2) *Name Change*

Dilakukannya *branding* jika sebuah perusahaan atau merek ingin menggantikan nama karena tidak lagi merepresentasikan secara sesuai, memiliki persepsi dan konotasi yang negatif, adanya

permasalahan *trademark* nama, membingungkan konsumen, dan alasan lainnya yang dapat merugikan perusahaan/merek tersebut.

3) *Revitalize a Brand*

Dilakukannya *branding* jika perusahaan/merek tersebut melakukan *repositioning*, memasuki pasar baru, atau juga saat perusahaan/merek tersebut ingin mengkomunikasikan dan memperkenalkan identitas mereka secara lebih jelas.

4) *Revitalize a Brand Identity*

Kondisi dimana identitas visual yang dimiliki tidak merepresentasikan perusahaan atau merek secara sesuai, tidak kompetitif atau selaras dengan pesaing, tidak merepresentasikan keseluruhan divisi atau cabang yang dimiliki, dan tidak memahami identitas visual yang digunakan.

5) *Create an Integrated System*

Kondisi dimana identitas visual yang dimiliki tidak digunakan secara konsisten pada media yang digunakan, ataupun divisi/cabang yang dimiliki, sehingga tidak memperlihatkan atau mengkomunikasikan kesatuan perusahaan.

6) *When Companies Merge*

Ketika sebuah perusahaan atau merek bergabung dengan perusahaan atau merek lainnya, sehingga dibutuhkan nama, value, *brand equity* dan *brand architecture* yang baru.

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness dapat diperoleh dengan adanya identitas merek dan identitas visual yang dirancang secara sesuai dan efektif sehingga dapat mudah dikenal dan diingat. Identitas merek dan desain elemen yang digunakan memberikan sebuah gambaran atau persepsi yang membantu mengasosiasikan dan merepresentasikan merek. Sehingga, pemaparan identitas merek yang dilakukan secara berkala dapat meningkatkan rekognisi dan *awareness* merek. Terdapat studi yang meneliti bagaimana individu mengidentifikasi dan menerjemahkan rangsangan sensoris, dan

ditemukannya bahwa hal pertama yang diidentifikasi oleh otak manusia adalah bentuk, lalu kemudian warna, dan pada akhirnya *form*. Hal tersebut adalah karena gambaran bentuk dan warna lebih mudah untuk diingat dan dipahami secara langsung, sedangkan perkataan harus diterjemahkan lagi menjadi makna (hlm. 24).

Sesuai dengan Keller & Swaminathan (2020:72) *brand awareness* terdiri dari dua hal, yaitu:

- 1) **Brand recognition:** kemampuan dari para pelanggan dan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek.
- 2) **Brand recall:** kemampuan pelanggan atau konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dan mengasosiasikannya pada suatu kategori produk.

Keller & Swaminathan (2020:73) juga menyebutkan bahwa pembangunan *brand awareness* dapat memberikan tiga manfaat yaitu:

- 1) **Learning advantages:** mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk mengasosiasikan sebuah merek sesuai dengan *brand image* yang perlu ditanamkan dalam benak pemikiran konsumen.
- 2) **Consideration advantages:** konsumen sering kali melakukan pertimbangan atas merek mana saja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan hal itu, *brand awareness* dapat memosisikan sebuah merek untuk masuk dalam pertimbangan konsumen.
- 3) **Choice advantages:** membantu konsumen untuk memilih sebuah merek dari kelompok merek yang mereka pertimbangkan. Penelitian telah menyatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka sudah kenal.

2.2.4 Brand Image

Sesuai dengan Keller & Swaminathan (2020:76), *brand image* adalah persepsi dan pandangan konsumen yang dipengaruhi dengan *brand*

awareness. Hal tersebut adalah untuk membantu dalam membentuk asosiasi atau ciri khas merek yang dapat dikenal, sesuai dengan pemaparan nilai, konsep dan produk dan membentuk *brand image* atau persepsi yang diinginkan pada konsumen. Pembentukan *brand image* yang efektif dan positif berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memaparkan kesan dan persepsi yang ingin ditanamkan dalam benak pemikiran konsumen, sehingga merek tersebut dapat dilihat sebagai *brand* yang kuat, unggul dan unik. Asosiasi terhadap suatu merek juga dapat dibentuk dengan adanya *brand attributes* (penggunaan karakteristik atau atribut dari produk atau layanan sebagai visualisasi merek) dan *brand benefits* (nilai dan makna personal dari konsumen yang ditanamkan pada produk dan layanan suatu merek).

2.2.5 Brand Personality

Menurut Aaker (2014:35), kepribadian merek adalah karakteristik dan kualitas yang digambarkan oleh merek tersebut. *Brand personality* memiliki konsep dan makna yang sama dengan karakteristik manusia seperti keceriaan, keseriusan, keramahan, dan lain sebagainya. Atribut dan karakteristik suatu *brand* diperlihatkan, dielaborasi dan dibangun berdasarkan karakteristik dari target pasar untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Hubungan ini dapat mengasosiasikan dan memotivasi konsumen untuk berinteraksi, mempengaruhi dan bertindak dengan merek. Dengan demikian, penerapan kepribadian merek dapat dilihat dari logo, kemasan, strategi komunikasi, bahasa, harga dan produk atau jasa yang diberikan.

Berdasarkan Aaker (2014:41), hasil penelitian menemukan adanya 15 karakteristik kepribadian merek yang dikategorikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

- 1) **Sincerity**: kepribadian merek yang *down-to earth*, jujur, terbuka, *genuine*, dan ramah. Contoh dari merek yang memiliki kepribadian yang sincere adalah *Amazon* dan *Disney*.

- 2) **Excitement:** kepribadian merek yang seru, inovatif, menyenangkan dan bersemangat. Contoh dari merek yang memiliki kepribadian tersebut adalah Coca Cola, Nike, Tesla dan Red Bull.
- 3) **Competence:** kepribadian merek yang dapat dipercaya, serius dan sukses. Contoh dari merek yang memiliki kepribadian tersebut adalah Google, Toyota dan Microsoft.
- 4) **Sophistication:** kepribadian merek yang menawan, elegan, *refined* dan *poised*. Contoh dari merek yang memiliki kepribadian tersebut adalah Gucci, Chanel, Rolex dan Apple.
- 5) **Ruggedness:** kepribadian merek yang kuat, *forceful* dan *outdoorsy*. Contoh dari merek yang memiliki kepribadian tersebut adalah Harley Davidson, Marlboro dan Timberland.

2.2.6 Brand Positioning

Brand positioning digunakan untuk membantu para konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan merek dengan merek lainnya. Hal tersebut adalah karena konsumen sering kali dihadapi dengan beragam pilihan merek, namun dengan adanya *positioning*, konsumen dapat mengidentifikasi merek tertentu secara mudah. *Positioning* suatu merek pun juga harus berubah dan berkembang berdasarkan situasi dan zaman untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar seperti perkembangan teknologi, lingkungan dan lain sebagainya. Perubahan posisi tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, menyesuaikan target pasar yang dituju dan mengambil peluang pasar agar tetap relevan dan *sustainable*. Penetapan posisi merek dapat membuka peluang pasar yang baru secara lebih luas, dengan memahami apa yang konsumen butuhkan, kondisi kompetitif, kekuatan dan kelemahan merek, dan juga perkembangan tren dan teknologi (Wheeler, 2018:140).

2.2.7 Brand Value

Sesuai dengan Wheeler (2018: 48), *brand value* tidak hanya dirancang dan digunakan untuk kepentingan perusahaan namun juga untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, sehingga suatu merek dapat menjadi semakin *sustainable* dan relevan bagi pasar dan konsumen. Suatu merek sering kali mencari suatu nilai berdasarkan permasalahan masyarakat, lingkungan, dan sosial yang nyata agar merek tersebut dapat memberikan sebuah solusi yang dibutuhkan dengan tetap mempertahankan keuntungan. Pada zaman sekarang, sering kali ditemukannya berbagai merek yang memiliki nilai untuk menjadi merek yang *socially responsible* dan peduli terhadap lingkungan. Nilai yang dimiliki tentunya diangkat dan diterapkan pada identitas merek dan juga media yang digunakannya, sehingga nilai tersebut dapat dipaparkan, dikenali, dan diasosiasikan pada merek.

2.2.8 Brand Strategy

Brand strategy merupakan struktur dan strategi atas bagaimana suatu merek meningkatkan pengenalan dan *favorability* berdasarkan visi, nilai, budaya dan strategi bisnis untuk menyatukan satu gagasan ide. Hal tersebut adalah untuk membangun diferensiasi, posisi dan menekankan keunggulan merek secara kompetitif. *Brand strategy* digunakan untuk menonjolkan dan mengangkat nilai dan keunggulan suatu merek dengan diaplikasikan pada produk dan layanan yang ditawarkan secara konsisten dan efektif. Namun tidak hanya itu, *brand strategy* tersebut juga harus konsisten dengan pihak eksternal, internal dan media yang digunakan (Wheeler, 2018:10).

2.2.9 Brand Mantra

Brand mantra merupakan sejumlah atau pernyataan singkat yang mencerminkan dan mengungkapkan inti dari apa yang ingin diwakili merek atau citra yang ingin diperlihatkan, sesuai dengan posisi merek tersebut. *Brand mantra* bertujuan untuk memastikan dan mempertahankan konsistensi citra merek dalam sisi internal merek ataupun sisi eksternal

marketing partner, untuk memberikan representasi dan persepsi merek yang sesuai terhadap konsumen. Seperti contohnya bagaimana karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, atau bagaimana merek tersebut dipromosikan. Selain dari itu, *brand mantra* juga digunakan untuk memberikan arahan dalam *decision making* suatu merek, seperti apa saja produk yang ingin dikembangkan, bagaimana sebuah kampanye dilaksanakan, dan bagaimana merek tersebut dapat menjual. Hal tersebut menyaringkan apa yang tidak sesuai dengan sebuah merek untuk menghindari persepsi konsumen yang negatif terhadap merek (Keller & Swaminathan, 2020, 93-94). Dengan hal tersebut, terdapat tiga elemen utama yang digunakan untuk membangun *brand mantra* yang sesuai, yaitu:

- 1) ***Brand Function***: merupakan kata yang mendeskripsikan sifat dari produk atau layanan suatu merek, ataupun juga pengalaman atau manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. *Brand function* sebuah merek dapat berupa kategori produk merek atau pengalaman/manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.
- 2) ***Descriptive Modifier***: digunakan untuk mengklarifikasi dan memperjelas sifat merek tersebut secara lebih dalam. Sebagai contohnya, *brand function* dari Nike merupakan “*performance*”, namun lebih diutamakan terhadap *athletic performance*. Sama juga dengan Disney yang memiliki *brand function* “*entertainment*”, namun jenis *entertainment* yang mengarahkan terhadap kategori *family entertainment*.
- 3) ***Emotional Modifier***: merupakan kata yang mendeskripsikan persepsi atau perasaan emosional konsumen terhadap suatu merek dari pengalaman atau penggunaan produk yang diberikan. *Emotional modifier* digunakan untuk menghubungkan persepsi tersebut dalam strategi posisi dan pemasaran merek.

2.2.10 *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas bersifat verbal ataupun visual yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan dan diferensiasi merek dalam pasar, serta juga untuk mengkomunikasikan ide utama dan nilai yang ingin ditonjolkan dan di asosiasikan. Identitas merek tersebut dapat menarik perhatian dan mendekatkan konsumen dengan memberikan kemampuan untuk melihat, merasa, dan mendengar merek tersebut. Namun selain dari itu, identitas merek juga dapat membangun emosi, perasaan, dan esensi sebuah merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Contoh dari identitas merek yang bersifat visual dapat berupa logo, *collaterals*, *website*, kemasan dan lain sebagainya. Namun contoh identitas merek yang bersifat verbal adalah *tone of voice*, cara komunikasi dan bahasa (Wheeler, 2018:4).

2.2.11 **Identitas Visual**

Sesuai dengan Landa (2019:243), identitas visual dapat merepresentasikan dan mengartikulasi sebuah *brand* berdasarkan cerita dan nilai yang dimiliki. Maka dengan itu, sebuah identitas visual harus memiliki makna yang mendalam untuk menggambarkan merek tersebut. Identitas visual tersebut dapat dipaparkan dari desain logo, kop surat, situs web dan media relevan lainnya yang digunakan. Penggunaan dan perancangan identitas visual merupakan hal yang krusial, karena adanya berbagai perusahaan atau merek dalam kategori penjualan produk dan layanan yang bersaing secara kompetitif dalam *marketplace*. Maka dengan itu, penggunaan identitas visual bagi sebuah merek dapat mengkomunikasikan, menyampaikan dan merepresentasikan merek tersebut secara jelas, efektif dan konsisten, serta membedakan dan menonjolkan merek dengan pesaing lainnya.

Menurut Landa (2019:243), identitas visual yang efektif harus memiliki kriteria seperti berikut:

- 1) **Identifiable:** nama merek dan elemen desain seperti nama, warna dan bentuk yang digunakan dalam identitas visual dapat dikenali atau diasosiasikan dengan merek.
- 2) **Memorable:** identitas visual yang digunakan mudah diingat oleh khalayak.
- 3) **Distinctive:** Identitas visual sebuah merek tersebut digunakan dan dirancang untuk menggambarkan karakteristik dan keunikan merek agar dapat membedakannya dari merek lainnya.
- 4) **Sustainable:** desain identitas visual dapat bertahan dan tetap relevan dalam jangka waktu yang panjang.
- 5) **Flexible/extendible:** desain identitas visual tersebut harus bersifat fleksibel mudah untuk beradaptasi agar dapat digunakan pada berbagai media lainnya secara konsisten.

2.2.12 Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merepresentasi sebuah perusahaan, organisasi, merek atau individu, sehingga tujuan penggunaan logo dalam hal tersebut adalah untuk membangun *recognition*, asosiasi dan *trademark*, yang dapat mudah dipahami dan diingat. Logo tidak hanya digunakan sebagai label atas perusahaan atau merek tersebut, namun juga digunakan untuk mengkomunikasikan citra, kualitas dan *brand image* sebuah merek, dengan adanya dukungan dari pemasaran, promosi, desain kemasan, performa produk dan layanan, dan lainnya (Landa, 2019:244).

2.2.13 Brandmarks

Brandmarks merupakan logo yang dirancang berdasarkan berbagai penggabungan bentuk dan karakteristik, sehingga logo tersebut dapat merepresentasikan dan membangun persepsi dan asosiasi yang ingin ditanam dan dikenali oleh konsumen. Logo tersebut juga dapat mengkomunikasikan nilai dan kepribadian yang dimiliki untuk menarik keinginan, perhatian, dan kesan yang dapat mempengaruhi konsumen.

Penggunaan jenis *brandmarks* ditentukan dengan kebutuhan, aspirasi, tujuan dan permasalahan masing-masing merek. *Brandmarks* juga memiliki struktur dasar yang digunakan untuk membentuk identitas yang utuh, terdiri dari *logotype*, *brandmark* dan *tagline* yang dapat memudahkan *brandmark* tersebut untuk digunakan secara fleksibel dan terpisah namun tetap dapat merepresentasikan suatu merek secara sesuai dan efektif. (Wheeler, 2018:54).



Gambar 2.40 Anatomi *Brandmark*
 Sumber: <https://www.anthonywyborny.com/miscellaneous>

Dengan hal tersebut, terdapat berbagai enam jenis *brandmarks* yang dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) **Wordmark:** berupa nama atau akronim perusahaan yang dirancang dengan menggunakan tipografi atau desain karakter tertentu dengan sebuah ilustrasi atau elemen abstrak (Wheeler, 2018:56).



Gambar 2.41 Contoh *Wordmark*
 Sumber: <https://www.manypixels.co/blog/post/types-of-logos>

- 2) **Letterform ark:** menggunakan satu huruf sebagai logo yang dirancang dengan mengombinasikan huruf dengan elemen ilustrasi yang dapat merepresentasikan dan menggambarkan merek (Wheeler, 2018:58).



Gambar 2.42 Contoh *Letterform Mark*
 Sumber: <https://www.manypixels.co/blog/post/types-of-logos>

- 3) ***Pictorial mark***: logo yang dirancang dari simbol, ikon, atau penggambaran suatu obyek nyata yang dihubungkan dengan nama atau perusahaan secara simbolis (Wheeler, 2018:60).



Gambar 2.43 Contoh *Pictorial Mark*
 Sumber: <https://www.manypixels.co/blog/post/types-of-logos>

- 4) ***Abstract mark***: menggunakan visual yang berbentuk abstrak yang menggambarkan gagasan ide atau segala bentuk atribut merek secara rancu dan ambigu. Jenis *brandmark* tersebut cocok untuk digunakan oleh suatu merek atau perusahaan dengan banyak divisi yang tidak berhubungan. (Wheeler, 2018:62). Maka dengan itu, *abstract mark* digunakan untuk merancang *brandmark* Balcon Indonesia.



Gambar 2.44 Contoh *Abstract Mark*
 Sumber: <https://www.manypixels.co/blog/post/types-of-logos>

- 5) ***Emblem***: logo yang menggunakan kombinasi jenis logo lainnya yang dimasukkan dalam suatu bentuk. Bentuk tersebut digunakan sebagai wadah atau perbatasan area untuk berbagai elemen dalam logo tersebut (Wheeler, 2018:64).



Gambar 2.45 Contoh *Emblem*

Sumber: <https://www.manypixels.co/blog/post/types-of-logos>

- 6) ***Dynamic mark***: logo yang dapat diubah dan digunakan secara fleksibel dengan tampilan logo yang beragam namun memiliki unsur dan elemen tertentu yang dapat tetap merepresentasikan merek tersebut, baik secara bentuk, warna, ataupun elemen yang digunakan (Wheeler, 2018:66).



Gambar 2.46 Contoh *Dynamic Mark*

Sumber: <https://evolutionofthelogos.weebly.com/brand-logo-history/fedex>

2.2.14 *Graphic Standard Manual*

Sesuai dengan Wheeler (2018:202-204), *graphic standard manual* atau dapat disebut sebagai *guidelines* merupakan pemahaman atas pengaturan dan standar penggunaan identitas visual, dan membantu berbagai pihak eksternal ataupun internal untuk menjaga integritas dan nilai identitas visual tersebut. GSM dirancang dan digunakan untuk menetapkan penggunaan identitas visual dan bagaimana cara mengkomunikasikan dan mengaplikasikan identitas visual tersebut secara sesuai, konsisten dan selaras berdasarkan berbagai kondisi dan situasi yang ada atau media yang digunakan.

Perancangan *guidelines* tersebut berisi berbagai konten dan peraturan yang rinci terkait cara penggunaan identitas visual secara warna,

ukuran, tipografi, dan pelanggaran yang ada. *Guidelines* tersebut juga menyertakan peraturan cara pengaplikasian, publikasi, produksi, dan percetakan identitas pada berbagai media yang digunakan, untuk meminimalisir kesulitan atau penghambatan agar menghemat waktu dan uang.

2.2.15 Penerapan Identitas

Identitas visual yang telah dirancang akan melalui proses perbaikan dan perkembangan sampai tahap finalisasi dengan mengaplikasikan dan menerapkan identitas visual tersebut pada media yang digunakan secara konsisten, selaras, dan harmonis, sehingga setiap media dapat memperlihatkan dan menjaga identitas, kesan, dan citra yang ingin dipaparkan. Identitas tersebut harus bersifat fleksibel dalam mengekspresikan dan mengkomunikasikan merek dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing media (Wheeler 2018:166).

2.2.11.1 Stationery

Stationery merupakan perkumpulan material yang dapat digunakan sebagai komersial dan pengenalan, seperti kartu nama, kop surat, dan surat. *Stationery* tersebut dapat digunakan untuk memperluas jangkauan *network*, mengirimkan surat, dan memberikan kesan secara profesional terhadap suatu merek (Wheeler, 2018:174).



Gambar 2.47 Contoh *Stationery*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/722616702712577828/>

2.2.11.2 Website

Website dapat diakses di mana saja dan kapan saja oleh *user* secara efisien, cepat, mudah, sehingga dapat menghubungkan suatu merek dengan konsumen dengan menyediakan konten yang menarik untuk membangun hubungan dan interaksi dengan *audience*. *Website* yang efektif dapat mendorong *user* untuk kembali mengakses situs tersebut dan membentuk *brand loyalty* (Wheeler, 2018:170).



Gambar 2.48 Contoh *Website*
Sumber: <https://www.apple.com/id/>

2.2.11.3 Advertising

Advertising merupakan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk, ide, dan pesan yang disampaikan, dan membentuk kesan atau persepsi pada suatu merek. Peran *advertising* dalam hal tersebut adalah untuk menginformasi, mengkomunikasi, mempersuasi, serta membangun hubungan antara konsumen, produk, dan merek (Wheeler, 2018:182).



Gambar 2.49 Contoh *Advertising*
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/postmate-it>

2.2.11.4 Uniform

Seragam merupakan salah satu cara suatu merek dapat berkomunikasi, mempermudah pengidentifikasian dan membangun perbedaan dari pesaing lainnya. Bagaimana karyawan dari suatu merek berpenampilan dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek (Wheeler, 2018:188).



Gambar 2.50 Contoh *Uniform*
Sumber: <https://voi.id/en/lifestyle/29299>

2.2.11.5 Collateral

Collateral merupakan media atau peralatan yang digunakan dalam membantu meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* dengan cara memaparkan identitas visual yang diterapkan pada media tersebut. Hal tersebut juga dapat membantu mengkomunikasikan kesan, nilai, kepribadian, serta produk atau layanan suatu merek (Wheeler, 2018:172).



Gambar 2.51 Contoh *Collaterals*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/540924605259528260/>

