

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Desain menurut KBBI merupakan sebuah kerangka bentuk ataupun rancangan. Sedangkan, Landa (2014) mengatakan bahwa desain grafis merupakan rancangan atau representasi visual dari sebuah ide yang mengandalkan penciptaan, penyeleksian, dan pengorganisasian elemen visual.

Desain grafis sendiri merupakan bagian dari desain komunikasi visual (DKV) yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu desain (estetika dan kreativitas), komunikasi (penyampaian pesan), dan visual (dapat terlihat). Oleh karena itu, DKV memiliki pengertian sebagai sebuah proses kreatif yang mengkolaborasikan seni, teknologi, dan komunikasi agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens dengan menggunakan gambar dan tulisan (Putra, 2020). Menurut Suyanto dalam Royhan & Ngabekti (2021), DKV dapat diartikan sebagai kolaborasi antara seni dan komunikasi yang dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis dan industri, seperti identitas visual institusi ataupun periklanan.

2.1.1 Warna

Salah satu elemen desain yang cukup kompleks dan krusial untuk dipahami yaitu warna. Landa (2014) mengemukakan bahwa warna muncul akibat adanya refleksi cahaya. Cahaya yang menyentuh suatu objek dapat terserap ataupun terpantulkan. Cahaya yang terpantulkan inilah menjadi warna yang dapat terlihat oleh penglihatan manusia.

Jika ditelaah lebih dalam lagi, Pentak & Lauer (2016) membagi warna menjadi tiga dimensi berdasarkan Munsell *Color System*, yaitu *hue* (nama warna), *value* (tingkat terang gelapnya warna), dan *saturation/chroma* (cerah kusamnya warna). Selain itu, Adams & Stone (2017) menyatakan bahwa manusia juga dapat mengenali adanya temperatur warna (*color temperature*). Secara umum, temperatur warna terbagi menjadi dua kategori, yaitu warna hangat dan dingin. Warna hangat merupakan

warna yang identik dengan emosi yang kuat sehingga dapat memberikan kesan aktif, kemajuan, dan kedekatan, yaitu warna merah, jingga, dan kuning. Sedangkan, warna dingin merupakan warna yang memberikan kesan ketenangan dan kesegaran, yaitu warna biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.1 *Color Temperature*
Sumber: Sherin (2012)

2.1.1.1 Skema Warna

Ketika merancang desain, seorang desainer grafis tentunya harus dapat mengkombinasikan warna dan juga mempertimbangkan *hue*, *value*, dan *saturation*. Hal ini mempengaruhi bagaimana desain tersebut bekerja dan menyampaikan pesan. Landa (2014) membagi skema warna menjadi 6, yaitu *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.

1) Monokromatik

Skema warna monokromatik identik dengan mengkombinasikan satu *hue* yang dapat divariasikan dengan mengubah *value* dan *saturation*nya. Monokromatik dapat membangun sifat kesatuan dan juga ketenangan.

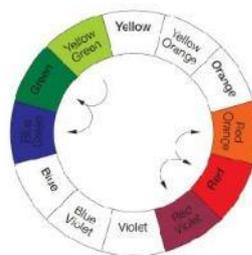


Gambar 2.2 Skema Warna Monokromatik dan Pengaplikasiannya pada Logo Paypal
Sumber: Adams & Stone (2017);

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/Paypal_2014_logo.png (n.d.)

2) Analogous

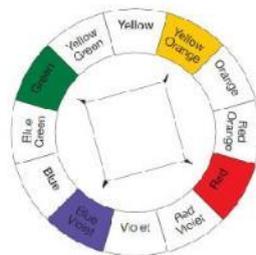
Skema warna *analogous* mengkombinasikan tiga warna yang berdekatan/berjejeran di dalam *color wheel*. Sifat dari *analogous* mirip dengan monokromatik hanya saja lebih beragam.



Gambar 2.3 Skema Warna *Analogous* dan Pengaplikasiannya pada Logo Mastercard
Sumber: Sherin (2012);
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/Mastercard-logo.svg> (n.d.)

3) Komplementer

Skema warna komplementer menggunakan dua *hue* yang saling berseberangan di dalam *color wheel*. Dengan menggunakan skema warna komplementer, maka akan menghasilkan kontras yang kuat sehingga desain mampu menciptakan sifat ketegangan atau kegembiraan.

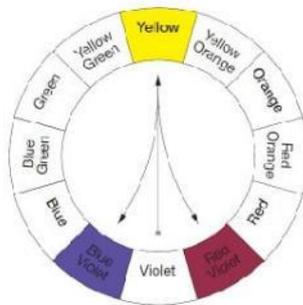


Gambar 2.4 Skema Warna Komplementer dan Pengaplikasiannya pada Logo Los Angeles Lakers
Sumber: Sherin (2012);
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/Los_Angeles_Lakers_logo.svg (n.d.)

4) Split Complementary

Skema warna ini melibatkan tiga *hue*, yaitu sebuah *hue* yang dikolaborasikan dengan dua *hue* disebaliknya (dengan posisi

yang berdekatan). Skema warna ini memiliki kontras yang tidak sekuat komplementer.

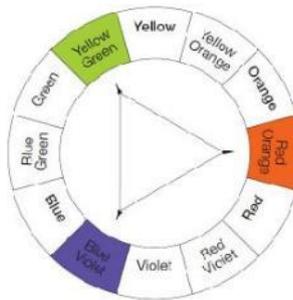


Gambar 2.5 Skema Warna *Split Complementary* dan Pengaplikasiannya pada Logo Taco Bell

Sumber: Sherin (2012); <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/taco-bell-logo> (n.d.)

5) *Triadic*

Sama seperti *split complementary*, skema warna *triadic* juga melibatkan tiga *hue*. Namun, yang menjadi pembeda adalah jarak antara ketiga *hue* dalam *color wheel* haruslah sama. Skema warna ini menciptakan keseimbangan dan kontras yang kuat.



Gambar 2.6 Skema Warna *Triadic* dan Pengaplikasiannya pada Logo Popsicle
Sumber: Sherin (2012); <https://www.pngwing.com/id/free-png-xudhp> (n.d.)

6) *Tetradic*

Skema warna *tetradic* mengkolaborasikan empat *hue* yang saling berseberangan sehingga dapat saling membentuk sudut 90° . Skema warna ini mampu menunjukkan keberagaman dan kontras yang sangat kuat. Skema warna *tetradic* juga dapat disebut sebagai *double complementary*.



Gambar 2.7 Skema Warna *Tetradic* dan Pengaplikasiannya pada Logo Microsoft
Sumber: Sherin (2012);

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/96/Microsoft_logo_%282012%29.svg (n.d.)

2.1.1.2 Psikologi Warna

Adams & Stone (2017) mengatakan bahwa manusia dapat mengenali warna secara fisik, mental, dan emosional. Hal ini mengakibatkan masing-masing warna memiliki maknanya tersendiri. Penggunaan warna yang tepat dapat dalam desain mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Berikut merupakan macam dari psikologi warna:

1) Merah

Warna merah identik dengan api dan gairah. Secara positif, merah bermakna *passion*, cinta, energi, antusiasme, dan kegembiraan. Namun secara negatif, warna merah bermakna kemarahan, pertempuran, dan revolusi.



Gambar 2.8 Warna Merah dalam Logo Coca Cola
Sumber: <https://logos-marques.com/wp-content/uploads/2020/09/Coca-Cola-logo-650x204.png> (2023)

2) Kuning

Warna kuning umumnya merepresentasikan matahari yang dapat bermakna kecerdasan, kebijaksanaan, dan optimisme. Akan tetapi, warna kuning juga bisa bermakna negatif, yaitu kecemburuan dan kehati-hatian.



Gambar 2.9 Warna Kuning dalam Logo Post-it
Sumber: https://www.post-it.co.id/3M/in_ID/post-it-id/ (n.d.)

3) Biru

Warna biru identik dengan laut dan langit. Biru dapat bermakna sebagai pengetahuan, kedamaian, kesetiaan, keadilan, dan kecerdasan tetapi juga bisa bermakna depresi.



Unilever

Gambar 2.10 Warna Biru dalam Logo Unilever

Sumber:

<https://cdn.sanity.io/images/92ui5egz/production/7c1c60e9afaaaa3cce61e5101717796d21b7f9141426x1080.svg?rect=0,139,1426,802&w=900&h=506&fit=crop&auto=format> (n.d.)

4) Hijau

Hijau biasanya melambangkan tumbuhan, alam, dan lingkungan. Warna hijau memiliki makna positif berupa pertumbuhan, kesuksesan, harmoni, dan kejujuran. Namun, hijau juga dapat bermakna negatif yaitu keserakahan dan iri hati.



gojek

Gambar 2.11 Warna Hijau dalam Logo Gojek

Sumber: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2020/11/Gojek-Logo.png> (2022)

5) Ungu

Warna ungu identik dengan royalti dan spiritualitas. Dalam artian positif, warna ungu bermakna kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, inspirasi, kekayaan, dan kebangsawanan. Namun dalam artian negatif, warna ungu dapat bermakna berlebihan, kegilaan, dan kekejaman.



Gambar 2.12 Warna Ungu dalam Logo Hallmark

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/37/Hallmark_logo.svg/768px-Hallmark_logo.svg.png?20210626150936 (n.d.)

6) Jingga

Warna jingga umumnya merepresentasikan musim semi. Dalam makna positif, jingga dapat berarti kreativitas, penyegaran, keunikan, energi, semangat, keramahan, dan aktivitas. Sedangkan dalam makna negatif, jingga dapat berarti kekasaran.



Gambar 2.13 Warna Jingga dalam Logo Nickelodeon

Sumber: <https://cdn.freebiesupply.com/logos/large/2x/nickelodeon-5-logo-png-transparent.png> (n.d.)

7) Hitam

Warna hitam biasanya berkaitan dengan malam ataupun kematian yang bisa bermakna negativitas, ketakutan, kejahatan, kerahasiaan, dan penyesalan. Namun, warna hitam juga dapat bermakna secara positif, yaitu kecanggihan, elegan, independen, kekuatan, dan ketegasan.



Gambar 2.14 Warna Hitam dalam Logo Chanel

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/92/Chanel_logo_interlocking_cs.svg (n.d.)

8) Putih

Warna putih identik dengan cahaya. Warna putih dapat bermakna positif, yaitu kemurnian, kesempurnaan, kebersihan, kebajikan, kepolosan, kelembutan, kesucian, dan kesederhanaan. Sedangkan dalam makna negatif, warna putih berarti kerapuhan.



Gambar 2.15 Warna Putih dalam Logo MAC

Sumber: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2020/07/MAC-Cosmetics-Logo.jpg> (n.d.)

9) Abu-abu

Warna abu memiliki makna positif yaitu keseimbangan, keamanan, kesederhanaan, kedewasaan, kecerdasan, dan kebijaksanaan. Namun, warna abu juga memiliki makna negatif yaitu kurangnya komitmen, ketidakpastian, kebosanan, keraguan, dan kesedihan.



Mercedes-Benz

Gambar 2.16 Warna Abu-abu dalam Logo Mercedes Benz
Sumber: <https://www.carlogos.org/logo/Mercedes-Benz-logo-2011-1920x1080.png> (n.d.)

10) Emas

Warna emas dalam makna positif berarti kemewahan, keagungan, kemakmuran, kesuksesan, dan prestasi. Namun, emas juga memiliki makna negatif, yaitu kecemasan dan ketakutan.



Gambar 2.17 Warna Emas dalam Logo Magnum
Sumber: <https://www.carlogos.org/logo/Mercedes-Benz-logo-2011-1920x1080.png> (n.d.)

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip-prinsip desain harus diterapkan dalam merancang sebuah proyek desain. Prinsip-prinsip desain terdiri atas format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan *law of perceptual* yang saling ketergantungan satu sama lain.

2.1.2.1 Format

Bagi desainer grafis, format adalah bidang ataupun batas/tepi desain dari sebuah proyek desain grafis. Umumnya, seorang desainer grafis menjadikan istilah format untuk menjelaskan

proyek desain yang sedang dikerjakan dan mereka harus mampu bersikap fleksibel terhadap berbagai macam format (Landa, 2014).



Gambar 2.18 Contoh Desain dalam Berbagai Macam Format
Sumber: <https://auroraitech.com/wp-content/uploads/2021/01/Biz-Kit-Banner-2-min.jpg> (n.d.)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan tercipta ketika semua elemen visual dapat dibagi secara merata pada setiap sisinya sehingga dapat menciptakan keharmonisan. Namun bila sebuah desain tidak seimbang, maka kesan yang didapatkan adalah ketidakstabilan.

Landa (2014) membagi keseimbangan ke dalam tiga kategori, yaitu:

1) Simetri

Bobot visual yang sama rata pada kedua sisi.



Gambar 2.19 Keseimbangan Simetri pada Logo
Sumber: https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/04/attachment_106162713.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930 (2019)

2) Asimetri

Bobot visual pada kedua sisi tidak sama tetapi harus dapat mengatur posisi, bentuk, ukuran, nilai, warna, dan tekstur sedemikian rupa agar tetap terlihat harmonis.



Gambar 2.20 Keseimbangan Asimetri pada Logo
Sumber: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/04/b32cea43-ab2b-4c74-a059-39a6c86e68a1.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930> (2019)

3) Radial

Keseimbangan radial identik dengan bobot visual yang berpusat pada titik tengah dari sebuah komposisi.



Gambar 2.21 Keseimbangan Radial pada Logo
Sumber: https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/04/attachment_43586546.jpg?auto=format&q=60&fit=max&w=930 (2019)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual berkaitan erat dengan pengaturan penyampaian informasi. Dalam menerapkan hierarki visual, harus terdapat penekanan baik informasi maupun elemen visual sehingga mata audiens dapat langsung terarah ke informasi/visual utama yang ingin disampaikan (titik fokus). Selain itu, penerapan hierarki visual juga menentukan alur membaca dengan terlebih dahulu menentukan mana informasi/visual yang dominan dan mana yang pendukung sehingga dapat membantu audiens untuk membaca dan menangkap pesan secara runtut (Landa, 2014).

Landa (2014) juga menyatakan ada lima cara untuk membantu mendapatkan penekanan visual, yaitu:

- 1) Isolasi
Membuat objek tampak sendiri dibanding lainnya.
- 2) Penempatan
Menempatkan objek secara dominan di tempat yang mencolok, yaitu latar depan, sudut kiri atas, dan bagian tengah halaman.
- 3) Skala
Membuat skala objek lebih besar dibanding lainnya.
- 4) Kontras
Memainkan perbedaan warna yang mencolok.
- 5) Penunjuk
Menggunakan elemen tambahan untuk membantu mengarahkan mata audiens melihat ke arah objek yang dominan.



Gambar 2.22 Penerapan Hierarki Visual dalam Poster

Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples/>;
<https://creativepro.com/10-rules-for-establishing-visual-hierarchy-in-graphic-design/> (n.d.)

2.1.2.4 Ritme

Ritme menurut Landa (2014) adalah pola/pengulangan elemen visual yang kuat dan konsisten sehingga tercipta kesan pergerakan di mata audiens. Ritme juga dapat menciptakan alur visual yang koheren pada format *multiple page*. Pembuatan ritme dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu warna, tekstur, penekanan, dan keseimbangan.



Gambar 2.23 Penerapan Ritme dalam Format *Multiple Page*
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16844751/MOSAIC-MUSIC-FESTIVAL-II-Collateral-Design> (2014)

2.1.2.5 Kesatuan

Landa (2014) mengemukakan bahwa kesatuan merupakan gabungan dari elemen-elemen desain yang saling terikat. Secara alamiah, pikiran manusia membuat keteraturan dan hubungan dengan mengelompokkan elemen-elemen desain berdasarkan kemiripan, lokasi, orientasi, bentuk, dan warna. Desain yang memiliki kesatuan yang baik akan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.



Gambar 2.24 Penerapan Kesatuan dalam Suatu Lukisan
 Sumber: <https://precisionartblog.files.wordpress.com/2013/11/thiebaud-four-ice-cream-cones.jpg> (2013)

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Landa (2014) membagi pengaturan persepsi menjadi enam poin, yaitu:

1) *Similarity*

Kemiripan elemen berdasarkan karakteristik bentuk, tekstur, warna, dan arah dapat dianggap sebagai kelompok yang sama.

2) *Proximity*

Pengelompokan berdasarkan posisi elemen yang berdekatan.

3) *Continuity*

Kesan gerakan tercipta dari elemen yang timbul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya yang saling terkait.

4) *Closure*

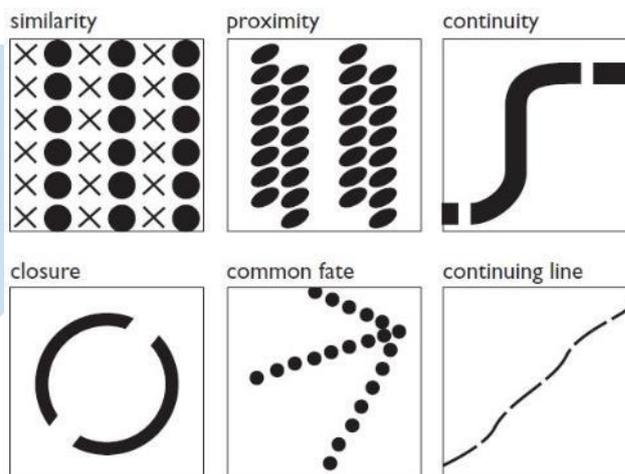
Kecenderungan untuk menghubungkan elemen-elemen desain menjadi sebuah bentuk, unit, atau pola yang utuh.

5) *Common Fate*

Elemen-elemen yang bergerak ke arah yang sama akan dianggap sebagai satu kesatuan.

6) *Continuing Line*

Manusia akan selalu menganggap bahwa elemen garis memiliki jalur, sehingga jika terputus mata audiens tetap melihat garis secara utuh.



Gambar 2.25 Prinsip Desain *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Pengertian tipografi menurut Landa (2014) adalah pengaturan/desain bentuk-bentuk huruf pada format desain. Tipografi berupa susunan *typeface* dan variasi *font* sehingga dengan susunan yang tepat, informasi dapat secara efektif tersampaikan ke audiens.

2.1.3.1 Prinsip Tipografi

Pengaturan tipografi dalam desain tentunya harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu. Menurut Sihombing (2015), tipografi memiliki beberapa prinsip yang harus diterapkan, yaitu:

1) *Legibility*

Kualitas huruf agar dapat terbaca.

2) *Readability*

Memperhatikan hubungan antar huruf agar masih dapat terbaca.

3) *Visibility*

Kemampuan huruf/kata/kalimat agar masih dapat terbaca dengan jarak tertentu.

4) *Clarity*

Kemampuan keterbacaan huruf agar masih dapat dimengerti oleh target yang dituju.

2.1.3.2 *Spacing*

Landa (2014) menyatakan bahwa spasi antar huruf/kata/baris harus diatur agar audiens dapat lebih mudah untuk membaca dan memahami informasi. Terdapat tiga spasi dalam tipografi, yaitu:

1) *Kerning/Tracking*

Kerning merupakan jarak atau spasi antar huruf. Sedangkan, *tracking* adalah jarak antar huruf bila dilihat secara keseluruhan.

KERNING TRACKING

Gambar 2.26 *Kerning dan Tracking* dalam Tipografi
Sumber: <https://www.grafigata.com/wp-content/uploads/2022/02/Tracking-1-768x432.png> (2022)

2) *Word Spacing*

Word spacing merupakan jarak atau spasi antar kata.

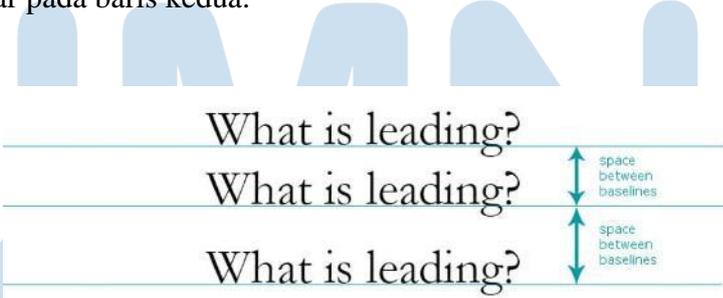


A TALE OF TWO CITIES
A TALE OF TWO CITIES

Gambar 2.27 *Word Spacing* dalam Tipografi
Sumber: <https://creativepro.com/wp-content/uploads/2015/12/D.word-spacing.png> (n.d.)

3) *Leading/Line Spacing*

Leading adalah jarak atau spasi antar baris. *Leading* diukur secara vertikal dari garis dasar pada baris pertama dengan garis dasar pada baris kedua.



What is leading?

What is leading?

What is leading?

Gambar 2.28 *Leading* dalam Tipografi
Sumber: <https://monsterspost.com/wp-content/uploads/2017/07/blog-leading-kerning-tracking-leading-example.jpg> (2021)

2.1.3.3 Psikologi Tipografi

Tipografi mampu memberikan jiwa dari desain yang dirancang. Dengan menggunakan tipografi yang tepat, maka emosi dari desain dapat tersampaikan secara efektif ke audiens. Dari sisi

psikologis, tiap jenis tipografi mampu menyampaikan emosi yang berbeda-beda. Berikut psikologis tipografi berdasarkan beberapa klasifikasi huruf dari Landa (2014):

1) *Serif*

Secara karakteristik, *serif* memiliki ekor di ujung garis yang mampu menuntun mata audiens untuk membaca dengan mudah dan runtut. Sebagai jenis huruf tertua, *serif* dapat memberikan kesan tradisional, klasik, berkelas, formal, dan dapat dipercaya.



Gambar 2.29 Pengaplikasian Jenis Huruf *Serif* pada Logo BNI
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/5/55/BNI_logo.svg (n.d.)

2) *Slab Serif*

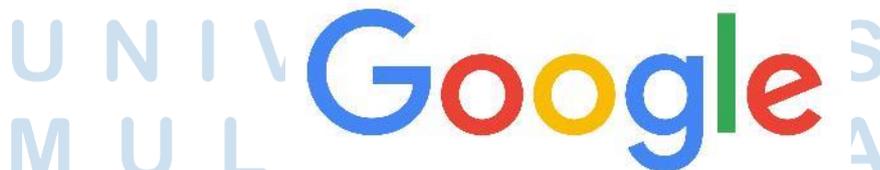
Slab serif identik dengan adanya lempengan berat pada ujung hurufnya. *Slab serif* memberikan kesan percaya diri, sederhana, solid, berani, jantan, dan modern.



Gambar 2.30 Pengaplikasian Jenis Huruf *Slab Serif* pada Logo Sony
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/Sony_logo.svg (n.d.)

3) *Sans Serif*

Sans serif terkenal sebagai huruf yang mudah dibaca. *Sans serif* biasanya digunakan pada desain yang modern, dinamis, dan minimalis sehingga dapat memberikan kesan bersih, kejujuran, sederhana, canggih, dan dapat dipercaya.



Gambar 2.31 Pengaplikasian Jenis Huruf *Sans Serif* pada Logo Google
Sumber: <https://play-lh.googleusercontent.com/1-hPxafOxdYpYZEOKzNikSP43HXCNftVJVttoo4ucl7rsMASXW3Xr6GIXUR-CubE1tA=w3840-h2160-rw> (n.d.)

4) *Script*

Jenis *script* mampu memberikan kesan mewah, kreatif, intim, anggun, dan eksklusif.



Gambar 2.32 Pengaplikasian Jenis Huruf *Script* pada Logo Ford
Sumber: <https://www.carlogos.org/car-logos/ford-logo-2017.png> (2020)

5) *Display/Decorative*

Display menjadi jenis huruf yang paling imajinatif dan kreatif. Jika diaplikasikan pada logo maka akan dapat menyampaikan emosi merek dengan baik. *Display* dapat memberikan kesan kasual, menyenangkan, unik, dan *direct*.



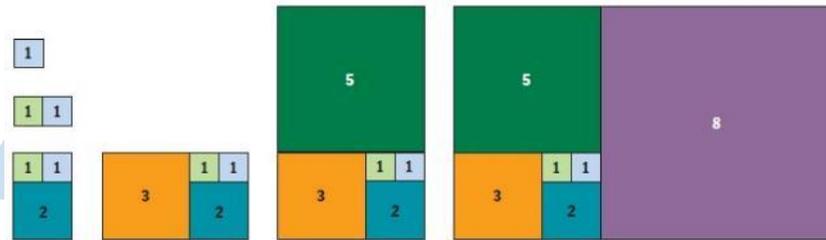
Gambar 2.33 Pengaplikasian Jenis Huruf *Display* atau *Decorative* pada Logo Disney
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/Disney_wordmark.svg (n.d.)

2.1.4 *Proporsional Systems (Fibonacci System dan Golden Ratio)*

Menurut Landa (2014), proporsi memiliki arti perbandingan ukuran komparatif antara elemen desain dengan keseluruhan desain dalam hal besaran, ukuran, dan/atau kuantitas. Proporsi merupakan pengaturan estetika sehingga dengan proporsi yang tepat akan tercipta keharmonisan antar elemen dan secara keseluruhan.

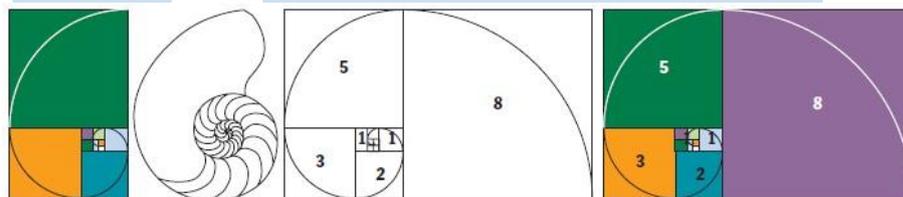
Dalam merancang desain yang proporsional, diperlukan penerapan bilangan Fibonacci. Bilangan Fibonacci merupakan urutan angka numerik yang setiap angka berikutnya merupakan jumlah dari dua angka sebelumnya. Bila bilangan ini disusun sebagai kotak ke dalam set kotak Fibonacci, maka gabungan kotak ini akan mendekati rasio emas, yaitu 1,6.

Rasio emas ini digunakan dalam menentukan *grid* dan format halaman (Landa, 2014).



Gambar 2.34 Kotak Fibonacci
Sumber: Landa (2014)

Selain itu dalam sebuah set kotak Fibonacci, apabila antar sudut-sudut yang berlawanan dihubungkan oleh garis, maka akan menghasilkan sebuah spiral mirip kerang yang disebut *Fibonacci Spiral*.



Gambar 2.35 *Fibonacci Spiral*
Sumber: Landa (2014)

2.1.5 *Layout*

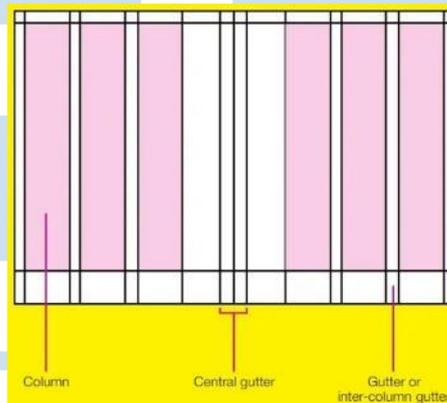
Layout menurut Harris & Ambrose (2011) dapat disebut juga sebagai manajemen bentuk dan ruang dimana seorang desainer grafis harus mampu mengatur elemen-elemen desain berdasarkan ruang yang ada dan harus sesuai dengan skema estetika secara keseluruhan. Ketika audiens mampu membaca dan menerima informasi ataupun elemen visual yang dikomunikasikan dengan mudah, maka tujuan dari *layout* berhasil.

Dalam proses membuat *layout*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang desainer, yaitu *columns and gutters*, *images*, *alignment*, *hyphenation and justification*, *hierarchy*, *arrangement*, *entry points*, dan *pace*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) *Columns and Gutters*

Kolom merupakan kotak vertikal yang digunakan untuk penempatan tipografi dan acuan penempatan gambar. Sedangkan, *gutter* adalah jarak yang memisahkan antar kolom.



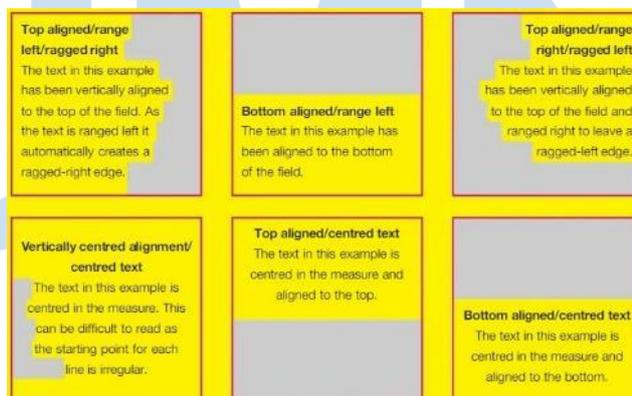
Gambar 2.36 *Columns and Gutters*
Sumber: Harris & Ambrose (2011)

2) *Images*

Gambar memainkan peran yang sangat penting dalam desain, yaitu untuk mengkomunikasikan pesan.

3) *Alignment*

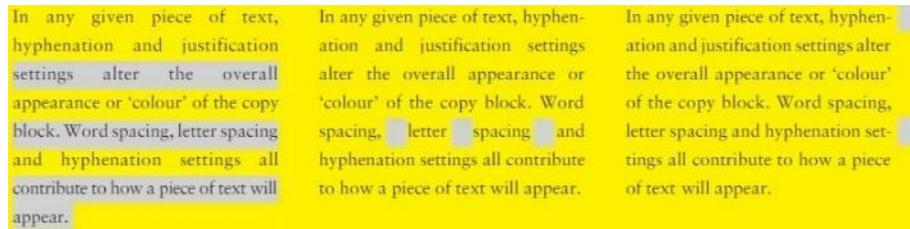
Alignment mengacu pada pengaturan peletakan posisi teks dalam kotak, baik secara vertikal (tengah, atas, bawah) dan horizontal (kiri, kanan, tengah/*justified*).



Gambar 2.37 Jenis-jenis *Alignment*
Sumber: Harris & Ambrose (2011)

4) *Hyphenation and Justification*

Bertujuan untuk menciptakan blok teks yang rapi tanpa adanya celah.



Gambar 2.38 *Hyphenation* dan *Justification* yang Belum Aktif (Kiri) dan Sudah Aktif (Kanan) disertai dengan Penyesuaian *Spacing*
 Sumber: Harris & Ambrose (2011)

5) *Hierarchy*

Hierarki digunakan untuk mengatur teks/informasi mana yang lebih dominan serta mengatur alur membaca.

6) *Arrangement*

Penyusunan seluruh elemen-elemen desain yang digunakan agar tercipta presentasi informasi yang harmonis.

7) *Entry Points*

Sebuah visual yang mengidentifikasi bagian awal/permulaan untuk mulai membaca.

8) *Pace*

Mengatur bagian informasi mana yang akan lebih mudah dicerna (gambar) dan bagian mana yang lebih sulit untuk dicerna (teks).

2.1.6 *Grid*

Grid menurut Landa (2014) adalah acuan untuk mengatur teks dan gambar secara vertikal dan horizontal dalam sebuah format. *Grid* bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami alur dan informasi yang kompleks.

2.1.6.1 *Anatomi Grid*

Agar dapat menggunakan *grid* secara maksimal, maka desainer grafis perlu terlebih dahulu memahami anatomi *grid*. Landa (2014) membagi anatomi *grid* sebagai berikut:

1) *Margin*

Margin merupakan ruang kosong yang ada pada sisi tepi atas, kiri, bawah, dan kanan dari sebuah halaman. Dengan adanya *margin*, maka dapat membantu desainer untuk memastikan agar

desain dan konten tetap dalam zona format yang aman dan tidak mendekati tepi halaman.

2) Kolom dan Baris

Kolom adalah tempat untuk mengatur teks dan visual secara vertikal. Sedangkan, baris adalah tempat untuk mengatur teks dan visual secara horizontal. Jumlah kolom dan baris dapat disesuaikan dengan konten dan tujuan dari desainer grafis.

3) *Flowline*

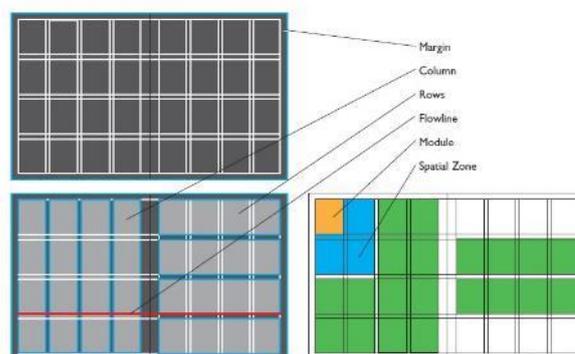
Flowline adalah sebuah garis horizontal yang memastikan terbentuknya keselarasan horizontal dan dapat membantu alur visual. Ketika *flowline* diatur secara berkala maka akan terbentuk modul. *Flowline* dapat digunakan dengan interval yang teratur maupun tidak teratur.

4) Modul

Modul adalah area yang terbentuk oleh perpotongan kolom vertikal dan *flowline*. Desainer dapat menempatkan teks atau gambar pada satu atau lebih modul.

5) *Spatial Zone*

Pengelompokan dari beberapa unit modul disebut *spatial zone*. *Spatial zone* digunakan untuk mengatur penempatan gambar, teks, ataupun keduanya.



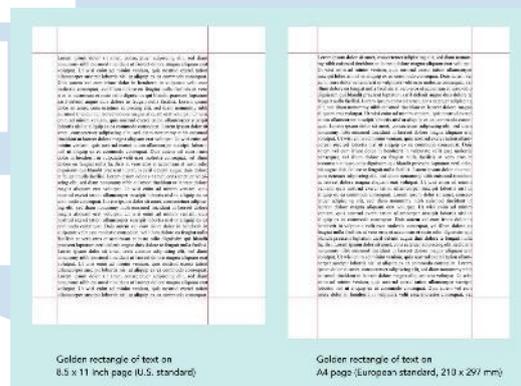
Gambar 2.39 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.6.2 Jenis Grid

Ketika desainer grafis menerapkan jenis *grid* secara konsisten, maka akan tercipta kesan kesatuan, keselarasan, dan *flow visual* yang jelas pada format dengan banyak halaman. Berikut merupakan tiga jenis *grid* menurut Landa (2014), yaitu:

1) *Single-column grid/Manuscript grid*

Merupakan jenis *grid* paling sederhana berupa satu kolom/blok teks yang dikelilingi langsung oleh margin di sisi atas, bawah, kanan, dan kiri. *Single-column grid* paling mudah untuk diimplementasikan pada format layar berukuran kecil.



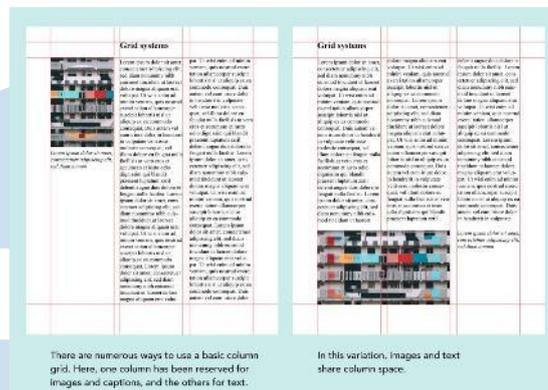
Gambar 2.40 *Single-column Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Manuscript-Grid-01.png> (n.d.)

2) *Multicolumn grid*

Multicolumn grid adalah jenis *grid* yang terbagi atas dua atau lebih kolom dalam suatu halaman. Jumlah kolom yang digunakan bergantung pada banyak faktor, seperti konsep, tujuan, dan ukuran/proporsi format yang digunakan. Desainer juga dapat memvariasikan lebar antar kolom dan isi dalam kolom (teks atau gambar atau keduanya).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

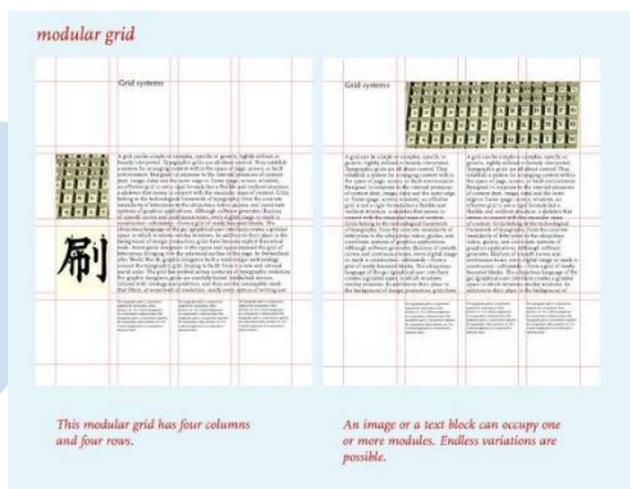


Gambar 2.41 Multicolumn Grid

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Column-Grid-magazine-02.png> (n.d.)

3) Modular grid

Modular grid terdiri atas kumpulan modul yang dibuat dari perpotongan garis kolom dan *flowline*. Selain itu, desainer dapat meletakkan teks dan gambar baik ke dalam satu modul ataupun zona *spatial* (gabungan beberapa modul). *Modular grid* dianggap sebagai *grid* paling fleksibel sehingga memungkinkan untuk menciptakan *layout* yang lebih bervariasi.



Gambar 2.42 Modular Grid

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/b4/12/40/b41240bff20dfad332151dee7e296c9.jpg> (n.d.)

2.1.7 Fotografi

Fotografi berfungsi untuk menyimpan tempat atau momen/suasana dalam bentuk gambar yang kemudian dapat diubah sebagai bentuk seni.

Dalam membidik gambar, seorang fotografer harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti komposisi subjek dan warna (Ang, 2018).

2.1.7.1 Komposisi Fotografi

Ang (2018) mengemukakan bahwa komposisi fotografi dapat dikatakan berhasil jika elemen-elemen subjek yang disusun dapat secara efektif terkomunikasikan kepada audiens. Komposisi erat kaitannya dengan cara mengatur *aperture* untuk mengontrol *depth of field*, cara mengarahkan fokus penonton, dan cara pemanfaatan cahaya serta bayangan. Berikut merupakan jenis-jenis komposisi pada fotografi:

1) Simetri

Komposisi ini membagi dua bidang gambar sama rata dan cocok untuk subjek yang kompleks seperti interior ruangan tetapi juga cocok untuk subjek yang sangat sederhana.



Gambar 2.43 Komposisi Simetri
Sumber: Ang (2018)

2) Radial

Komposisi yang elemen-elemen gambarnya menyebar dari titik pusat atau tengah.



Gambar 2.44 Komposisi Radial
Sumber: Ang (2018)

3) Diagonal

Komposisi yang menuntun mata audiens untuk dapat melihat gambar dari satu bagian ke bagian lainnya secara diagonal.



Gambar 2.45 Komposisi Diagonal
Sumber: Ang (2018)

4) *Overlapping*

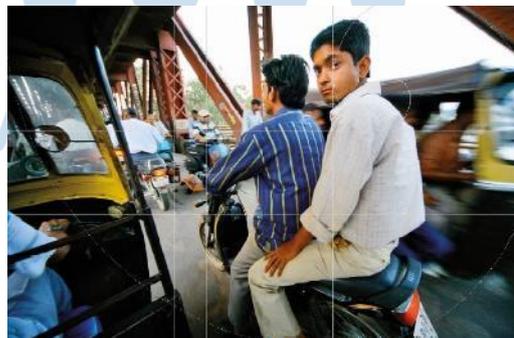
Komposisi *overlapping* identik dengan elemen subjek yang tumpang tindih sehingga dapat tercipta kedalaman (*depth*).



Gambar 2.46 Komposisi *Overlapping*
Sumber: Ang (2018)

5) *The Golden Spiral*

Komposisi *the golden spiral* merupakan komposisi yang menerapkan spiral *golden ratio* secara imajiner sehingga tercipta proporsi yang harmonis.



Gambar 2.47 Komposisi *The Golden Spiral*
Sumber: Ang (2018)

6) *Tall Crop*

Komposisi ini identik dengan gambar panorama vertikal yang seolah-olah diambil dengan menengadahkan kepala ke atas. Komposisi ini digunakan ketika fotografer ingin membidik subjek yang tinggi tetapi juga tidak ingin memasukkan banyak detail di sekelilingnya.



Gambar 2.48 Komposisi *Tall Crop*
Sumber: Ang (2018)

7) *Letterbox Composition*

Kebalikan dari *tall crop*, komposisi *letterbox* membidik gambar secara lebar dan horizontal dengan menghilangkan elemen detail yang tidak diinginkan pada sisi atas dan bawah.



Gambar 2.49 Komposisi *Letterbox*
Sumber: Ang (2018)

8) *Framing*

Komposisi *framing* identik akan adanya bingkai dalam gambar dengan memanfaatkan subjek sekitar. *Framing* berfungsi untuk menavigasi mata audiens pada subjek yang dituju.



Gambar 2.50 Komposisi *Framing*
Sumber: Ang (2018)

9) *Geometric Patterns*

Komposisi ini menerapkan bentuk-bentuk geometris pada komposisi foto seperti segitiga atau persegi panjang.



Gambar 2.51 Komposisi *Geometric Patterns*
Sumber: Ang (2018)

10) *Massed Pattern*

Komposisi *massed pattern* efektif digunakan pada keramaian dengan memanfaatkan detail-detail sekitar untuk dapat menciptakan kesan dalam foto.



Gambar 2.52 Komposisi *Massed Pattern*
Sumber: Ang (2018)

11) *Rhythmic Element*

Komposisi ini menciptakan kesan tenang dan gerak melalui pengaturan elemen/ritme dalam gambar yang diambil.



Gambar 2.53 Komposisi *Rhythmic Element*
Sumber: Ang (2018)

2.1.7.2 **Treatment Warna dalam Fotografi**

Foto merupakan salah satu elemen visual yang dapat membuat audiens lebih mudah mengingat merek. Foto dapat mengkomunikasikan kepribadian merek dan menciptakan identitas merek. Oleh karena itu, merek harus dapat menentukan gaya visual yang tepat untuk diimplementasikan dalam fotografi mereka, salah satunya menentukan *treatment* warna dalam fotografi.

Gunawan (2012) mengemukakan bahwa keberadaan suatu warna dalam foto mampu menciptakan suatu *mood* tertentu. Warna mampu merangsang emosi dan perasaan audiens. Selain itu, warna juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sesuatu. Dalam fotografi, warna terbagi menjadi tiga kategori, yaitu warna hangat (*warm*) yang dapat memberikan kesan kehangatan; warna dingin (*cool*) yang memberi kesan kedamaian, kesejukan, dan ketenangan; serta warna netral.

Sebelum menentukan *treatment* warna dalam fotografi, merek harus sudah mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan melalui foto. Setelah itu, merek harus memperhatikan pengaturan komposisi foto dan juga menentukan objek dalam foto agar estetika merek dapat konsisten. Yang terakhir, merek dapat menentukan *tone*

dan *color palette* yang tepat untuk diimplementasikan dalam foto sehingga pesan merek dapat tersampaikan dengan efektif ke dalam benak audiens.



Gambar 2.54 *Treatment* Warna pada Gojek yaitu *Bright*, *Pastels*, dan *Hues*
Sumber: gojek.design (n.d.)

2.2 *Brand*

Menurut Wheeler (2018), *brand* tercipta untuk membantu menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dengan audiens. Selain itu, *brand* yang kuat tentunya akan menonjol di pasaran. *Brand* sendiri memiliki tiga fungsi, yaitu membantu menavigasi konsumen untuk menentukan pilihan, membantu mengkomunikasikan jaminan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta mengidentifikasi merek dengan kompetitor.

2.2.1 *Branding*

Wheeler (2018) mengemukakan bahwa *branding* sebagai proses bagi merek untuk dapat menciptakan kesadaran (*awareness*), menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan Landa (2014) membagi fungsi *branding* sebagai berikut:

1) Diferensiasi

Dengan menawarkan manfaat atau keunikan yang menonjol, maka dapat membantu merek menjadi lebih kuat dan mudah dibedakan dari kompetitor di pasaran.

2) Manfaat Fungsional dan Emosional

Melalui *branding*, merek dapat menawarkan manfaat secara fungsional berkaitan dengan kegunaan dan kemampuan praktis dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *branding* harus menyampaikan manfaat secara emosional yang akan didapatkan oleh audiens setelah memperoleh pengalaman dari merek.

3) Pembeda secara Verbal dan Visual

Merek dapat dibedakan dari kompetitor dengan dilihat secara verbal (*tagline* atau slogan) dan secara visual (logo, kemasan, warna, dll).

2.2.2 *Brand Equity*

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2000), *brand equity* atau ekuitas merek memiliki arti aset dari suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai merek tersebut. Ekuitas merek digunakan sebagai acuan pelanggan untuk menilai persepsi dan posisi merek. Aset ekuitas merek terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1) *Brand Awareness*

Kesadaran merek membantu calon konsumen dalam mengenali merek melalui persepsi yang diciptakan.

2) *Perceived Quality*

Dimensi ini mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun keunggulan merek secara keseluruhan.

3) *Brand Associations*

Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pelanggan terhadap merek baik secara langsung ataupun tidak langsung.

4) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek mengukur kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Selain *brand awareness*, Keller (2013) juga mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat diukur dari *brand image*. *Brand image* adalah persepsi merek yang tercermin dari asosiasi merek sehingga teringat dalam benak

konsumen. *Brand image* umumnya mencerminkan identitas, visi, keunggulan, kualitas, dan komitmen dari merek.

Oleh karena itu, Keller mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat dikatakan berhasil ketika merek tersebut kuat di pasaran, dapat tercipta citra merek yang tepat, dan serta dapat membangun pengalaman positif kepada pelanggan. Keller membagi tahapan penciptaan ekuitas merek ke dalam empat level piramida, yaitu *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand relationships*.



Gambar 2.55 Piramida Ekuitas Merek
Sumber: Keller (2013)

2.2.3 Brand Strategy

Strategi merek menggunakan sebuah ide yang digunakan sebagai acuan untuk menyatukan seluruh proses komunikasi dan tindakan agar selaras. Strategi merek yang kuat mampu mendiferensiasikan merek dengan kompetitornya. Selain itu, strategi merek harus merepresentasikan visi yang selaras dengan strategi bisnis, serta mencerminkan nilai dan budaya perusahaan. Fungsi dari strategi merek adalah untuk mendefinisikan *positioning*, keunggulan kompetitif, dan keunikan dari *value* perusahaan (Wheeler, 2018).

2.2.4 Brand Value

Keller (2013) mengatakan bahwa *brand value* terbentuk berdasarkan banyaknya pelanggan yang rela untuk membeli lebih pada produk/jasa yang ditawarkan, tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan, adanya persepsi

positif mengenai merek, dan tingkat aktivitas merek yang cukup tinggi. Keller juga mengatakan bahwa terdapat tiga komponen utama yang berkontribusi terhadap penilaian *brand value*, yaitu kinerja keuangan dari produk/jasa merek, peran merek dalam mengambil keputusan pelanggan untuk membeli, dan kekuatan dari merek.

2.2.5 Brand Personality

Brand personality adalah karakteristik ataupun sifat manusia yang dapat diasosiasikan terhadap suatu merek (Keller, 2013). Namun, *brand personality* tidak harus selaras dengan kepribadian dari pengguna merek tersebut. Keller (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima faktor *brand personality* dalam merek:

- 1) *Sincerity*/Ketulusan (*down to earth, honest, wholesome, cheerful*)
- 2) *Excitement*/Kegembiraan (*daring, spirited, imaginative, up to date*)
- 3) *Competence*/Kompetensi (*reliable, intelligent, successful*)
- 4) *Sophistication*/Kecanggihan (*upper class, charming*)
- 5) *Ruggedness*/Ketangguhan (*outdoorsy, tough*)

2.2.6 Brand Positioning

Positioning dilakukan dengan cara memposisikan merek di benak *customer* dengan mencari tahu apa kebutuhan *customer*, membandingkan dengan kompetitor, melihat perubahan demografi, tren, serta menelusik keunggulan merek. *Positioning* memungkinkan merek untuk menemukan inovasi sehingga tercipta keunikan baru yang berbeda dari merek lainnya (Wheeler, 2018).

Keller (2013) mengemukakan ada tiga langkah dalam menentukan *positioning* merek, yaitu:

- 1) Memilih kompetitor serta target untuk menentukan *frames of reference*.
- 2) Menentukan *points of difference* melalui keunikan yang dimiliki.
- 3) Menentukan *points of parity* melalui persamaan antara merek dan juga dengan beberapa kompetitor.

2.2.7 *Tone of Voice*

Menurut Delin (2007), *tone of voice* dalam *branding* digunakan sebagai salah satu upaya untuk menyampaikan kepribadian merek. Dengan memiliki bahasa merek maka dapat membantu merek menentukan posisi mereka di dalam pasar. Tujuan utama memiliki *tone of voice* yaitu untuk memastikan nilai-nilai, kepribadian, dan esensi merek telah tersampaikan kepada audiens karena orang secara langsung bersentuhan dengan *tone of voice* suatu merek. Hal ini dapat memudahkan audiens dalam membedakan merek dengan kompetitornya.

2.2.8 *Brand Ideals*

Menurut Wheeler (2018), *brand ideals* dapat berlaku ketika seseorang membangun sebuah wirausaha, menciptakan jasa layanan atau produk baru, memposisikan ulang merek, atau melakukan *merger*. *Brand ideals* dapat dikatakan berhasil secara fungsional ketika merek mudah diingat oleh audiens, mudah dikenali, mampu menampilkan citra merek secara konsisten, mampu mengkomunikasikan persona merek, mendapat perlindungan hukum, memiliki nilai yang tahan lama, fleksibel, dan berlaku dalam jangka panjang. Berikut merupakan sembilan kategori *brand ideals* menurut Wheeler, yaitu:

1) *Visi*

Visi merepresentasikan ide besar perusahaan yang tidak terlihat oleh orang lain. Visi yang menarik mencerminkan fondasi dan inspirasi dari merek yang sukses. Seorang pemimpin yang memiliki *passion* dan dapat bekerja secara efektif mampu menciptakan visi tersebut sehingga dapat menginspirasi audiens untuk melihat dari sudut pandang baru.

2) *Meaning*

Merek yang kuat memiliki makna yang berarti. Makna ini merepresentasikan *big idea*, posisi strategis, dan rangkaian *value* dari merek. Makna akan lebih mudah dipahami oleh audiens melalui visualisasi simbol karena simbol dianggap sebagai bentuk komunikasi tercepat yang mudah dikenali oleh manusia.

3) *Authenticity*

Authenticity atau keaslian mengacu pada pengetahuan merek terhadap merek itu sendiri, meliputi identitas, nilai, perbedaan kompetitif, dan posisi mereka dalam pasar. Dengan pemahaman yang baik memungkinkan merek yang dibangun dapat berkelanjutan.

4) *Koherensi*

Koherensi perlu dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menggunakan berbagai macam produk atau layanan dalam suatu merek sehingga pelanggan dapat merasakan keakraban atau terhubung secara emosional dengan merek. Koherensi berfungsi untuk menjamin kualitas seluruh bagian dari merek berjalan secara berkesinambungan. Dengan adanya koherensi, maka kepercayaan audiens terhadap merek akan terbangun, loyalitas meningkat, serta akan tercipta kepuasan.

5) *Diferensiasi*

Dengan menentukan diferensiasi, maka merek dapat bersaing dengan kuat di pasaran melalui keunikan dan keunggulan yang dimiliki. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi perhatian dan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

6) *Fleksibilitas*

Fleksibilitas menjamin sebuah merek untuk mampu mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan dan perkembangan di masa depan. Fleksibilitas diperlukan agar merek terus berinovasi sehingga dapat menangkap peluang baru di pasaran.

7) *Longevity*

Kemampuan merek untuk bertahan dalam dunia yang dinamis disebut *longevity*. Kepercayaan pelanggan akan meningkat ketika merek tersebut sudah dikenal dan bertahan dalam benak mereka. Hal ini dapat tercapai melalui komitmen merek dan kemampuan beradaptasi merek terhadap perubahan.

8) **Komitmen**

Komitmen menjamin integritas dan relevansi merek. Dengan adanya komitmen, maka merek dapat menjaga, mempertahankan, membangun, dan mengembangkan aset mereka secara disiplin yaitu berupa nama merek, merek dagang, sistem pemasaran, dan sebagainya.

9) **Value**

Setiap merek tentunya bertujuan untuk menciptakan *value* mereka sendiri. Jika merek mengusung sebuah *value* yang kuat, maka identitas merek yang digunakan juga menjunjung tinggi *value* tersebut. *Value* ini dapat membantu merek untuk membangun kesadaran, membangun pengakuan, dan menciptakan diferensiasi.

2.2.9 Identitas Visual

Wheeler (2018) mengatakan bahwa identitas visual mampu menciptakan kesadaran dan pengenalan merek. Sebagai bentuk visualisasi nyata dari merek, identitas visual dapat dirasakan oleh panca indra manusia. Selain itu, identitas visual mampu mencerminkan citra dari merek sehingga dapat berfungsi untuk membedakan merek dengan kompetitornya.

2.2.9.1 Identitas Visual untuk Lembaga Non-Profit

Holland (2006) mengemukakan bahwa segala hal membutuhkan *branding*, termasuk lembaga non-profit. *Branding* untuk lembaga non-profit memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan dan *value* dari lembaga itu sendiri. Selain itu, identitas visual bagi lembaga non-profit mampu membantu dalam meningkatkan kesadaran dan juga penggalangan dana (Kylander & Stone, 2011).

Daw & Cone (2011) juga mengatakan bahwa *branding* melalui identitas visual mampu menjamin kepercayaan dan komitmen yang dijanjikan oleh lembaga non-profit, mengkomunikasikan visi dan misi, menyampaikan citra dari lembaga, dan keunikan yang dimiliki. Hal ini akhirnya mampu menciptakan perasaan emosional antara lembaga dengan audiens.

2.2.9.2 Ciri Identitas Visual

Mengingat identitas visual harus dapat mencerminkan merek dan membedakannya dengan kompetitor, maka Landa (2014) menyatakan bahwa identitas visual harus memenuhi ciri-ciri berikut:

- 1) Dapat Diidentifikasi/*Identifiable*
Nama, bentuk, dan warna harus dapat dibedakan.
- 2) Mudah Diingat/*Memorable*
Nama, bentuk, dan warna harus koheren dan mudah diingat.
- 3) Khas/*Distinctive*
Nama, bentuk, dan warna harus menunjukkan keunikan dari merek dan dapat dibedakan dari kompetitor.
- 4) Berkelanjutan/*Sustainable*
Nama, bentuk, dan warna harus dapat bertahan dan relevan untuk jangka waktu yang lama.
- 5) Fleksibel
Nama, bentuk, dan warna harus dapat diaplikasikan dalam berbagai macam media dan mudah beradaptasi terhadap perluasan merek.

2.2.9.3 Logo

Landa (2014) menyatakan bahwa logo merupakan sebuah simbol yang unik. Sebagai kunci utama dari sebuah identitas visual, logo harus dapat mengidentifikasi entitas/merek yang diwakilinya. Logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda tetapi juga mengkomunikasikan pesan, citra, dan kualitas merek melalui implementasinya pada berbagai media.

Dalam sebuah logo, terdapat tiga komponen utama, yaitu *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. Namun, logo tidak harus memiliki ketiga komponen tersebut. Gabungan dari ketiga komponen utama logo disebut *signature*. *Signature* memungkinkan *logotype* ataupun *brandmarks* berdiri secara terpisah. Variasi lain yang memungkinkan

adalah *signature* berbentuk vertikal ataupun horizontal yang disesuaikan dari kebutuhan aplikasi media yang digunakan.



Gambar 2.56 *Signature* Terdiri Atas *Logotype*, *Brandmarks*, dan *Tagline*

Sumber:

https://static.logoland.com.au/uploads/2017/05/brandmark_logoland.jpg (n.d.)

Mengingat logo memiliki banyak sekali variasi bentuk dan *personality*, maka Wheeler (2018) membagi logo atau *brandmarks* ke dalam lima kategori, yaitu:

1) *Wordmarks*

Merupakan *brandmarks* yang terdiri atas nama/akronim dari merek. *Wordmarks* yang baik menggunakan karakteristik *font* yang unik dan mampu mengintegrasikan elemen gambar.



Gambar 2.57 *Wordmarks* untuk FedEx

Sumber: <https://kioslambang.files.wordpress.com/2011/02/fedex-logo.jpeg> (2011)

2) *Letterforms*

Brandmarks yang terdiri dari satu atau lebih bentuk huruf dari merek. Penggunaan *letterforms* sebagai logo agar merek mudah diingat oleh audiens atau bersifat mnemonik.



Gambar 2.58 *Letterforms* untuk Facebook
Sumber: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2021/04/Facebook-logo.png> (2023)

3) *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah *brandmarks* yang terdiri atas simbol dan *logotype*. Simbol yang digunakan merupakan gambar yang bersifat literal dan sudah disederhanakan serta harus dapat mewakili atribut merek.



Gambar 2.59 *Pictorial Marks* untuk WWF
Sumber: <https://www.wwf.id/sejarah> (n.d.)

4) *Abstract/Symbolic Marks*

Abstract marks mirip dengan *pictorial marks* hanya saja simbol yang digunakan bersifat abstrak dan tidak literal. Simbol ini mampu menyampaikan *big idea* dari merek serta efektif untuk digunakan pada merek yang memiliki banyak divisi dan tidak saling berhubungan.



Gambar 2.60 *Abstract* atau *Symbolic Marks* untuk Pertamina
Sumber: <https://www.pertamina.com/id/makna-logo> (n.d.)

5) *Emblems*

Emblems adalah logo dimana nama merek tergabung dengan simbol/elemen gambar.



Gambar 2.61 *Emblems* untuk Manchester United

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/7/7a/Manchester_United_FC_crest.svg
(n.d.)

2.2.9.4 *Tagline*

Sebuah frasa singkat yang mampu mencerminkan esensi, *personality*, diferensiasi, dan *positioning* merek disebut *tagline* (Wheeler, 2018). *Tagline* harus mudah diingat oleh audiens, unik, dan mampu menciptakan respon secara emosional. Wheeler membagi jenis *tagline* menjadi lima, yaitu:

1) *Imperative*

Sifatnya memerintah untuk melakukan aksi. Umumnya dimulai dengan kata kerja.

2) *Descriptive*

Mendeskripsikan produk/jasa merek dan janji merek.

3) *Superlative*

Memposisikan merek berada di posisi atas.

4) *Provocative*

Sifatnya memprovokasi melalui pertanyaan.

5) *Specific*

Mengungkapkan lini bisnis yang dijalankan secara langsung.

2.3 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Menurut Hembree (2011), *graphic standard manual* (GSM) merupakan sebuah dokumen yang digunakan sebagai panduan dalam penggunaan/pengaplikasian logo dan identitas merek lainnya pada berbagai media. Selain itu, GSM juga memberikan informasi mengenai citra dari merek. GSM dibuat dengan tujuan untuk memastikan dan menjaga konsistensi seluruh pengaplikasian identitas merek pada berbagai kondisi.

2.3.1 **Komponen GSM**

Hembree (2011) mengemukakan bahwa terdapat lima hal yang harus dicantumkan di dalam sebuah *graphic standard manual* (GSM), yaitu:

1) *Logo Construction*

Berisikan instruksi mengenai cara penggunaan logo, makna/*breakdown* dari logo, serta peraturan dalam pengaplikasian logo seperti ukuran, skala, dan sebagainya.

2) *Color Usage*

Berisikan kode warna milik merek dan aturan pengaplikasiannya.

3) *Type Usage*

Merupakan informasi mengenai jenis *typeface* yang digunakan merek serta spesifikasi cara penggunaannya.

4) *Detailed Specifications for Recreating Components of The Identity*

Berisikan spesifikasi dan aturan tambahan mengenai pengaplikasian identitas visual.

5) *Examples of Common Documents and Forms*

Merupakan contoh-contoh pengaplikasian identitas visual ke dalam berbagai media seperti *stationery*, *signage*, dan lain-lain.

2.3.2 **Karakteristik Guidelines**

Ketika merek memiliki *guidelines* yang jelas dan tepat, maka secara langsung dapat melindungi ekuitas merek serta kekayaan intelektual yang dimiliki. Wheeler (2018) menyatakan terdapat beberapa karakteristik *guidelines* yang baik, yaitu:

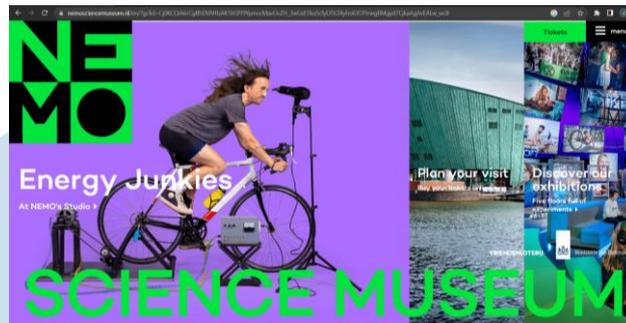
- 1) Jelas dan mudah dipahami.
- 2) Konten yang ada merupakan konten terkini dan mudah diaplikasikan.
- 3) Informasi yang ada terjamin keakuratannya.
- 4) Menceritakan kisah perjuangan dan *value* dari merek.
- 5) Mencantumkan makna dari identitas merek.
- 6) Mampu menyeimbangkan konsistensi dan juga fleksibilitas merek.
- 7) Dapat diakses oleh pihak internal maupun eksternal.
- 8) Membangun kesadaran merek.
- 9) Mencantumkan semua *file*, panduan, dan juga *template* merek yang sekiranya diperlukan.
- 10) Menjanjikan kontribusi ROI positif.
- 11) Mencantumkan kontak yang mudah dihubungi untuk menjawab pertanyaan seputar merek.
- 12) Mencerminkan semangat inti merek.
- 13) Menampilkan contoh atau *prototype* pengaplikasian identitas visual pada berbagai media.

2.3.3 Media Kolateral/Touchpoint

Media kolateral adalah media yang digunakan oleh merek sebagai sarana untuk *branding*, promosi, *marketing*, dan dapat meningkatkan penjualan. Visi dan karakter merek dapat divisualisasikan atau tercermin melalui media kolateral. Desainer harus dapat menjamin pengaplikasian seluruh identitas visual pada berbagai media kolateral untuk tetap harmonis. Wheeler (2018) membagi media kolateral menjadi beberapa kategori, yaitu:

1) Website

Website menjadi salah satu media yang paling sering digunakan karena sifatnya yang fleksibel, efisien, dan mudah di akses di perangkat elektronik manapun.



Gambar 2.62 Website

Sumber:

https://www.nemosciencemuseum.nl/en/?gclid=Cj0KCQiA6rCgBhDVARIsAK1kGPJ9YpmscMavGvZH_3wGxETko5cfyDTiCl4yho63OTrwwgRMgyd7CjkaAgAvEALw_wcB (n.d.)

2) Stationery

Penggunaan *stationery* mampu membuat merek berkesan lebih profesional, berkualitas, dan mampu menciptakan rasa hormat/bermartabat. Contoh *stationery* yang masih sering digunakan adalah kartu nama, kop surat, dan amplop.



Gambar 2.63 Stationery

Sumber: <https://www.creativefabrica.com/wp-content/uploads/2021/06/19/Branding-stationery-design-for-Health-Graphics-13611818-1-1-580x369.jpg> (n.d.)

3) Signage

Signage memiliki fungsi untuk mengidentifikasi, menginformasi, menavigasi, dan membantu audiens untuk memahami lingkungan. *Signage* digunakan sebagai penunjuk jalan yang mampu menciptakan pengalaman dari sebuah destinasi. Calori & Eynden (2015) membagi *signage* menjadi tujuh jenis, yaitu *identification*, *directional*, *warning*, *regulatory and prohibitory*, *operational*, *honorific*, dan *interpretive*.

a) Identification

Identification sign memiliki fungsi untuk mengidentifikasi suatu lokasi atau ruang tertentu. Selain itu, *identification sign* juga dapat

berfungsi untuk mengonfirmasi lokasi setelah pengunjung tiba di tujuan. Penempatan *identification sign* umumnya berada di lokasi tujuan ataupun ruangan dan dapat bertuliskan nama lokasi atau nomor lantai/ruangan.



Gambar 2.64 *Identification Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

b) *Directional*

Directional sign atau dapat disebut juga *wayfinding sign* berfungsi sebagai sebagai petunjuk arah suatu lokasi atau ruang tertentu. Umumnya, dalam *directional sign* ditampilkan arah panah beserta nama lokasi yang dituju.



Gambar 2.65 *Directional Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

c) *Warning*

Warning sign berfungsi sebagai papan atau tanda untuk memperingati pengunjung tentang bahaya ataupun prosedur keselamatan di dalam ruangan.



Gambar 2.66 *Warning Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

d) *Regulatory and Prohibitory*

Signage jenis ini berfungsi untuk mengatur, membatasi, ataupun melarang aktivitas atau kegiatan tertentu di dalam ruangan.



Gambar 2.67 *Regulatory and Prohibitory Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

e) *Operational*

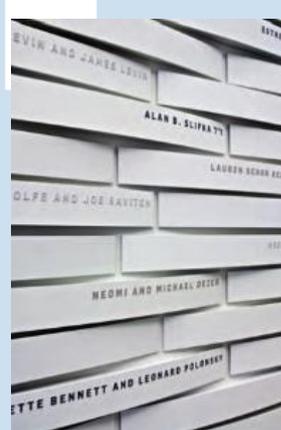
Operational sign memiliki fungsi untuk menginformasikan kepada pengunjung berkenaan dengan penggunaan ataupun pengoperasian suatu lingkungan. Isi dalam *operational sign* biasanya cukup terperinci sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat memahaminya.



Gambar 2.68 *Operational Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

f) *Honorific*

Signage ini berfungsi sebagai bentuk penghormatan kepada orang-orang yang berkaitan dengan lingkungan.



Gambar 2.69 *Honorific Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

g) *Interpretive*

Interpretive sign memiliki fungsi untuk membantu pengunjung dalam menafsirkan arti dari suatu lingkungan ataupun objek di dalamnya yang berkaitan dengan informasi seputar geografi, sejarah, artefak, dan sebagainya.



Gambar 2.70 *Interpretive Sign*
Sumber: Calori & Eynden (2015)

4) *Product Design*

Product design yang baik mampu mengkolaborasikan fungsi, bentuk, dan juga merek serta dapat berkelanjutan. *Product design* dapat membantu merek untuk menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.71 *Product Design*

Sumber: https://www.apple.com/newsroom/images/product/iphone/standard/Apple-iPhone-14-iPhone-14-Plus-hero-220907_Full-Bleed-Image.jpg.xlarge.jpg (2022)

5) *Packaging*

Packaging membantu audiens untuk mengambil keputusan dalam pembelian. *Packaging* yang memiliki desain yang kuat mampu melindungi ekuitas merek dan dapat unggul di pasaran.



Gambar 2.72 *Packaging*

Sumber: <https://papermart.in/wp-content/uploads/2021/11/05-Mcdonald.jpg> (n.d.)

6) *Advertising*

Advertising merupakan sarana persuasi, promosi, informasi, dan komunikasi merek yang paling efektif. *Advertising* digunakan sebagai salah satu cara agar audiens mempelajari jasa/produk yang ditawarkan sehingga tercipta hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. *Advertising* dapat dilakukan melalui media cetak ataupun digital.



Gambar 2.73 *Advertising*

Sumber: https://aafloouisville.org/wp-content/uploads/ADDY-2018_Relay_WanderersWelcome.jpg (n.d.)

7) *Placemaking*

Dengan *placemaking* yang baik, maka dapat menarik perhatian audiens terhadap merek dan mampu meningkatkan penjualan. *Placemaking* dapat mengkolaborasikan warna, tekstur, skala, cahaya, suara, gerakan, bau, dan informasi yang mampu mengekspresikan merek.



Gambar 2.74 *Placemaking*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/1f/90/19/1f9019f5ea9d00b64dfd8e3d71c7af7a.jpg>
(n.d.)

8) *Vehicles*

Vehicles membantu merek untuk lebih dikenali oleh audiens secara umum. Kunci utama untuk desain pada *vehicles* adalah kesederhanaan.



Gambar 2.75 *Vehicles*

Sumber: <https://centaur-wp.s3.eu-central-1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2016/09/13180100/Just-Eat-taxi-and-scooter.jpg> (2016)

9) *Uniforms*

Uniforms atau seragam digunakan untuk mengidentifikasi merek. Seragam yang baik mampu memunculkan kebanggaan dan mencerminkan profesionalitas merek.



Gambar 2.76 *Uniforms*

Sumber:

<https://cdns.klimg.com/dream.co.id/resources/news/2021/08/09/175518/664xauto-viral-begini-seragam-super-air-jet-pendatang-baru-di-indonesia-2108092-rev2108093.jpg> (2021)

10) *Ephemera*

Ephemera digunakan sebagai media promosi yang bersifat tidak langsung dengan mencantumkan logo dari merek dan memiliki masa pakai yang singkat. *Ephemera* biasanya digunakan sebagai tanda keanggotaan, hadiah untuk mengapresiasi audiens, dan sebagainya.



Gambar 2.77 *Ephemera*

Sumber: <https://matchstic.com/work/adanu> (n.d.)

2.4 Museum

Menurut KBBI, museum adalah sebuah tempat yang digunakan untuk memamerkan benda-benda yang patut mendapatkan perhatian khalayak umum, seperti sejarah ataupun seni. Sedangkan *International Council of Museums* (2022) mendefinisikan museum sebagai lembaga non-profit yang memberikan pelayanan

kepada masyarakat untuk meneliti, melestarikan, menafsirkan, mengumpulkan, dan memamerkan warisan yang berwujud maupun tidak berwujud sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk edukasi dan rekreasi.

2.4.1 Fungsi Museum

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020) membagi museum ke dalam dua fungsi utama, yaitu:

1) Pelestarian

Sebagai bentuk pelestarian, museum harus melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a) Penyimpanan

Museum harus mengumpulkan benda-benda untuk dapat dijadikan koleksi yang kemudian akan dilakukan pencatatan, penomoran, dan juga penataan.

b) Perawatan

Museum harus dapat mencegah dan mengganggu kerusakan pada koleksi.

c) Pengamanan

Museum harus menciptakan sistem perlindungan terhadap koleksi dari segala bentuk gangguan dan kerusakan baik dari faktor alam ataupun ulah manusia.

2) Sumber Informasi

Museum yang berdiri diharapkan dapat mendukung kegiatan penelitian dan juga penyajian.

a) Penelitian yang dilakukan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan, kebudayaan nasional, dan teknologi.

b) Penyajian yang dilakukan tetap harus memperhatikan aspek pelestarian dan juga pengamanan.

2.4.2 Identitas Visual untuk Museum

Menurut Kurniansyah & Oemar (2021), identitas visual pada museum memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Sarana Identifikasi
Mampu mengidentifikasi sejarah, *value*, citra, dan keunikan yang dimiliki museum sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens.
- 2) Sarana Informasi dan Instruksi
Memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan museum sehingga dapat dipahami oleh audiens.
- 3) Sarana Presentasi dan Promosi
Mampu mendapatkan perhatian dari audiens melalui visual sehingga muncul ketertarikan untuk mengunjungi museum.

2.4.3 Jenis Museum

Kemdikbud (2020) menyatakan bahwa museum dapat dibedakan berdasarkan jenisnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Koleksi
 - a) Museum Umum
Museum yang terdiri dari kumpulan bukti material manusia ataupun lingkungan. Koleksi yang ada berkaitan dengan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi.
 - b) Museum Khusus
Koleksi yang dipamerkan di museum khusus secara spesifik berasal dari salah satu cabang, yaitu antara ilmu pengetahuan, seni, ataupun teknologi.
- 2) Berdasarkan Kedudukan
 - a) Museum Umum
Koleksi-koleksi di museum mewakili seluruh wilayah Indonesia dan bernilai nasional.
 - b) Museum Provinsi
Koleksi yang terdapat di museum mewakili dan berkaitan dengan wilayah provinsi tempat museum tersebut berdiri.

c) Museum Lokal

Koleksi yang dipamerkan mewakili kabupaten atau kotamadya museum tersebut berdiri.

2.4.4 Museum Keris Nusantara

Dilansir dari surakarta.go.id (2022), Museum Keris Nusantara merupakan sebuah museum yang memamerkan koleksi-koleksi keris dari seluruh Indonesia dengan total sekitar 835 keris dari beraneka ragam ukuran serta jenis. Berlokasi di Jalan Bhayangkara No. 2, Sriwedari, Laweyan, Kota Solo, Museum Keris Nusantara secara resmi dibuka oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 9 Agustus 2017.

Museum Keris Nusantara terdiri atas lima lantai yang masing-masing lantainya memiliki maknanya sendiri. Lantai dasar yaitu *basement*. Lalu, lantai dua disebut Wedaring Wacana, terdapat tempat loket, ruang informasi, ruang audio, dan kumpulan keris dari empu-empu di Indonesia. Purwaning Wacana atau lantai tiga, terdapat perpustakaan, ruang anak, ruang pameran, dan ruang restorasi keris. Cipta Adiluhung atau lantai empat terdapat ruang diorama pembuatan keris. Lalu di lantai paling atas yang bernama Esthining Lampah terdapat kumpulan keris-keris yang menjadi primadona di Museum Keris Nusantara.

Tujuan Museum Keris Nusantara ini didirikan yaitu sebagai pusat pelestarian kebudayaan luhur serta pengembangan dan informasi kebudayaan keris kepada masyarakat sehingga pengakuan keris oleh UNESCO tidak hilang.

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