

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Desain grafik merupakan proses kreatif penyusunan ide dan konsep dengan menggunakan teks dan/atau gambar. Desain grafik bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan efektif kepada khalayak dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Desain yang efektif mampu menjadi solusi yang dapat menginformasi, mengidentifikasi, membujuk hingga mempengaruhi perilaku (Landa, 2014).

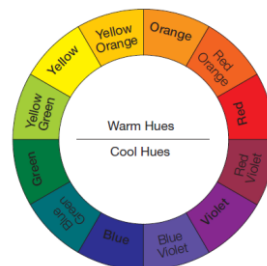
2.1.1 Warna

Warna adalah pantulan cahaya yang mengenai suatu permukaan dan tertangkap oleh mata sebagai pigmen. Berdasarkan Landa (2014), warna merupakan salah satu elemen desain yang penting karena pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan komunikasi visual dan mempengaruhi cara respon khalayak. Warna terbagi menjadi 3 kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (hlm. 23).

2.1.1.1 Elemen Warna

1) *Hue*

Hue adalah nama dari warna yang terbagi berdasarkan temperatur warna, yaitu hangat dan dingin. Contoh *hue* dengan warna temperatur hangat antara lain merah, oranye, dan kuning. Sedangkan warna dengan temperatur dingin antara lain, biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.1 *Hues*
Sumber: Sherin (2012)

2) *Value*

Value adalah tingkat gelap dan terang suatu warna, contohnya merah muda dan merah tua. *Value* terbagi menjadi 3 yaitu, *shade*, *tone*, dan *tint*. *Tone* adalah warna normal. Warna yang ditambahkan dengan warna hitam adalah *Shade*, sedangkan warna yang ditambahkan dengan warna putih adalah *tint*. Dengan konsep tersebut, *value* dapat digunakan untuk menciptakan dimensi, kedalaman suatu benda, hingga mempengaruhi emosi. Sherin (2012) juga menambahkan, perubahan letak *value* pada 1 benda dalam suatu karya dapat mengubah pesan (*message*) karya tersebut.

3) *Saturation*

Saturation adalah tingkat intensitas suatu warna, yaitu cerah atau kusamnya warna tersebut. *Saturation* dapat dibedakan dengan warna merah terang dan warna merah kusam. Selain itu, *saturation* juga mampu digunakan untuk menarik perhatian audiens pada suatu karya.

2.1.1.2 Skema Warna

Dalam perancangan desain, seorang grafik desainer harus dapat mempertimbangkan dan mengkombinasikan elemen-elemen warna. Hal tersebut dibutuhkan karena perubahan *value* atau *hue* dapat mengubah pesan dari sebuah desain. Berdasarkan Robin Landa (2014) warna terbagi kedalam beberapa skema, yaitu

1) *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* hanya terjadi jika satu *hue* dikombinasikan dengan perubahan variasi *value* dan *saturation*-nya. Desain yang menggunakan warna palet *monochromatic* dapat menciptakan kesatuan, keseimbangan, dan ketenangan.



Gambar 2.2 *Monochromatic*
Sumber: Adam (2017)

2) *Analogous*

Skema warna *analogous* menggunakan 3 warna yang berdekatan. Serupa dengan skema warna monokromatik, kombinasi warna *analogous* tersebut menciptakan kesatuan dan ketenangan. Namun desain yang dihasilkan akan terlihat lebih beragam.



Gambar 2.3 *Analogous*
Sumber: Adam (2017)

3) *Complementary*

Skema warna *complementary* menggunakan 2 warna berseberangan antara satu dengan yang lain. Warna kontras yang diciptakan skema ini akan menciptakan desain yang lebih tegang dan gembira. Jumlah/volume pemakaian warna *complementary* juga dapat mempengaruhi pesan suatu desain.



Gambar 2.4 *Complementary*
Sumber: Adam (2017)

4) *Split complementary*

Skema warna *split complementary* menggunakan 1 warna dasar dan 2 warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya (berseberangan). *Split complementary* merupakan variasi dari skema komplementer yang dapat menciptakan tampak yang harmonis namun juga dinamis. Dengan demikian, penggunaan warna *split complementary*, desain dapat menarik minat audiens tanpa membingungkan mereka.



Gambar 2.5 *Split Complementary*
Sumber: Adam (2017)

5) *Triadic*

Skema warna *triadic* menggunakan 3 warna yang terletak sama jauh di dalam lingkaran warna. Penggunaan skema ini dapat menciptakan karya desain yang lebih berani dan cerah. Akan tetapi, desainer juga perlu memperhatikan keseimbangan pada warna sehingga desain tidak terlihat berlebihan atau sulit dibaca. Contoh skema warna *triadic* adalah oranye, ungu, dan hijau.



Gambar 2.6 *Triadic*
Sumber: Adam (2017)

6) *Tetradic*

Skema warna *tetradic* menggunakan 4 warna dalam 2 kelompok warna komplementer (2 pasang komplementer). Skema warna ini

mampu menciptakan desain yang berani dan dramatis, sehingga desainer harus menggunakan warna yang tepat agar dapat menciptakan keseimbangan dalam desain terkait. Penggunaan skema warna *tetradic* juga dapat digunakan dengan menggunakan 1 warna untuk menonjolkan elemen penting pada desain dan warna lainnya sebagai pendukung.



Gambar 2.7 *Tetradic*
Sumber: Adam (2017)

2.1.1.3 Psikologi Warna

Berdasarkan Eiseman (2017) dalam buku *The Complete Color Harmony Pantone Edition*, suatu warna dapat mempengaruhi perilaku, emosi, dan persepsi manusia. Setiap warna memiliki arti dan makna yang berbeda-beda berdasarkan masing-masing budaya dan tradisi, serta mampu memicu rasa emosional dalam manusia. Dikarenakan perbedaan makna tersebut, maka desainer harus dapat memilih warna yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

1) Merah

Warna merah dapat memicu adrenalin dan membuat manusia lebih cepat dalam merespon. Warna ini sering dikaitkan dengan kekuatan, keberanian, gairah, dan hati yang penuh cinta. Sedangkan merah muda (*pink*), sering dikaitkan dengan romantis dan kelembutan.



Gambar 2.8 Warna Merah
Sumber: Adam (2017)

2) Biru

Warna biru sering dikaitkan dengan ketenangan, keamanan, kesetiaan, dan kepercayaan. Sedangkan warna biru yang memiliki *undertone* hangat mampu memberikan kesan yang lebih berenergi.



Gambar 2.9 Warna Biru
Sumber: Adam (2017)

3) Hijau

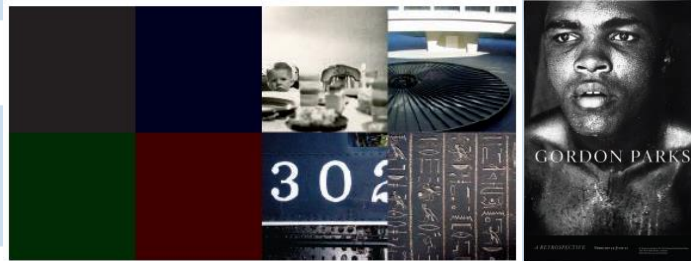
Warna hijau sering dikaitkan dengan alam, kesegaran, dan kesehatan. Warna hijau juga mampu memberikan kesan menenangkan dan harmonis.



Gambar 2.10 Warna Hijau
Sumber: Adam (2017)

4) Hitam

Warna hitam sering dikaitkan dengan ketegasan, misteri, keanggunan, dan kekuatan. Warna hitam juga mampu memberikan kesan formal dan serius.



Gambar 2.11 Warna Hitam
Sumber: Adam (2017)

5) Kuning

Warna kuning sering dikaitkan dengan kegembiraan, keceriaan, kreativitas, keingintahuan, dan kecerdasan.



Gambar 2.12 Warna Kuning
Sumber: Adam (2017)

6) Oranye

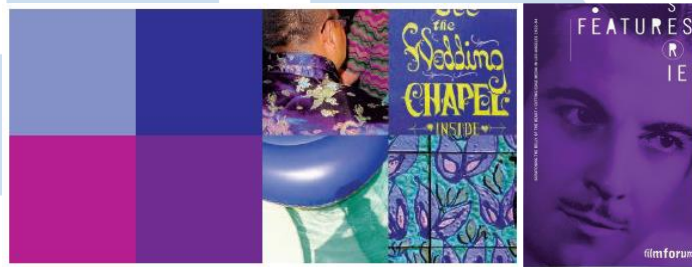
Warna oranye merupakan campuran antara warna merah dan kuning. Warna oranye sering dikaitkan dengan kegembiraan, optimis, dan percaya diri.



Gambar 2.13 Warna Oranye
Sumber: Adam (2017)

7) Ungu

Warna ungu merupakan campuran antara warna merah dan biru. Warna ungu sering dikaitkan dengan kemewahan, keaktivitas, dan spiritualitas. Warna ungu juga mampu memberikan kesan elegan dan misterius.



Gambar 2.14 Warna Ungu
Sumber: Adam (2017)

8) Putih

Warna putih sering dikaitkan dengan kemurnian, kesucian, keterbukaan, dan kebersihan. Warna putih juga mampu memberikan kesan minimalis.



Gambar 2.15 Warna Putih
Sumber: Adam (2017)

2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Robin Landa (2014), prinsip dalam desain memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Berikut adalah 6 prinsip desain menurut Robin Landa.

2.1.2.1 Format

Format merupakan batasan luar atau bidang kerja dalam perancangan desain. Format memiliki banyak macam sehingga dengan

mengetahui format yang akan digunakan, desainer dapat menyesuaikan tata letak dan komposisi elemen desain sesuai format terkait.



Gambar 2.16 Format
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.2 *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan prinsip desain yang melibatkan distribusi elemen-elemen desain yang baik sehingga mampu menciptakan kesan harmonis dan penyampaian pesan yang tepat. Berikut merupakan jenis keseimbangan.

1) *Symmetrical Balance* (Keseimbangan Simetris)

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan ketika elemen-elemen desain didistribusikan secara simetris terhadap sumbu horizontal atau vertikal. Keseimbangan ini sering digunakan pada desain formal guna memberikan kesan yang stabil, tenang, dan harmonis.



Gambar 2.17 Keseimbangan Simetris
Sumber: Landa (2014)

2) *Asymmetric Balance* (Keseimbangan Asimetris)

Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan ketika elemen-elemen desain didistribusikan dengan berat elemen terbagi secara seimbang. Komposisi warna, bentuk, ukuran, tekstur digunakan untuk

memberikan kesan seimbang. Keseimbangan ini sering digunakan agar desain terlihat lebih dinamis dan berenergi.



Gambar 2.18 Keseimbangan Asimetris
Sumber: Landa (2014)

3) *Radial Balance* (Keseimbangan Radial)

Keseimbangan radial adalah keseimbangan ketika elemen-elemen desain didistribusikan sekitar titik sentral dalam desain. Keseimbangan ini digunakan guna memberikan kesan dinamis berputar dan berpusat.



Gambar 2.19 Keseimbangan Radial
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan prinsip desain yang membantu audiens dalam penyampaian informasi. Hal tersebut dilakukan dengan mengatur elemen desain berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* mampu mengutamakan elemen desain yang bersifat dominan dan pendukung sehingga desainer dapat memandu mata audiens dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Berikut merupakan cara untuk menentukan *emphasis*, antara lain

1) *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation merupakan *emphasis* yang memisahkan elemen desain yang dituju dengan elemen desain lainnya. Namun

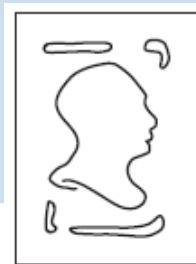
tetap mempertimbangkan berat elemen desain secara keseluruhan guna mempertahankan keseimbangan desain.



Gambar 2.20 *Emphasis by Isolation*
Sumber: Landa (2014)

1) *Emphasis by Placement*

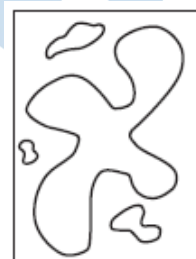
Emphasis by placement merupakan *emphasis* yang meletakkan suatu elemen desain pada tempat yang akan dilihat audiens pertama kali, seperti latar depan (*foreground*), pojok kiri atas, dan tengah halaman.



Gambar 2.21 *Emphasis by Placement*
Sumber: Landa (2014)

2) *Emphasis Through Scale*

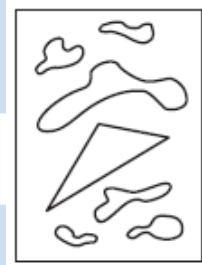
Emphasis through scale merupakan *emphasis* yang menitikberatkan penambahan atau pengurangan berat elemen desain pada suatu bentuk yang dituju dibandingkan elemen desain lainnya.



Gambar 2.22 *Emphasis Through Scale*
Sumber: Landa (2014)

3) *Emphasis Through Contrast*

Emphasis through contrast merupakan *emphasis* yang mengatur tinggi atau rendahnya kontras pada suatu elemen desain yang dituju. Kontras dihasilkan dengan penggunaan ukuran, lokasi, bentuk, warna atau letak suatu elemen desain yang berbanding terbalik dengan elemen desain lainnya.



Gambar 2.23 *Emphasis Through Contrast*
Sumber: Landa (2014)

4) *Emphasis Through Direction and Pointers*

Emphasis ini menggunakan arah tanda baca dan bentuk diagonal untuk menciptakan *emphasis* pada elemen desain yang dituju.



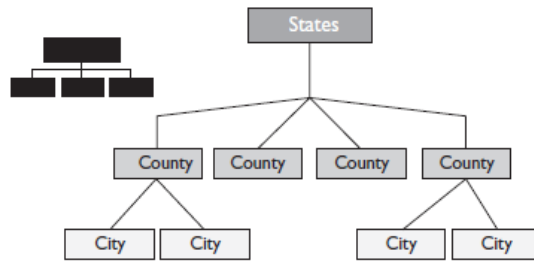
Gambar 2.24 *Emphasis Through Direction and Pointers*
Sumber: Landa (2014)

5) *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Berikut adalah *emphasis through diagrammatic structures* berdasarkan Robin Landa (2014).

a. *Tree Structures*

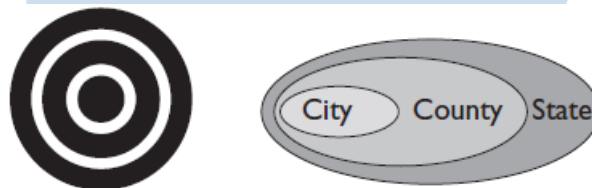
Struktur ini menggunakan pola percabangan seperti pohon. Setiap elemen dihubungkan dengan elemen lainnya melalui garis atau cabang untuk menunjukkan hubungan hierarki antara elemen.



Gambar 2.25 *Tree Structures*
Sumber: Landa (2014)

b. *Nest Structures*

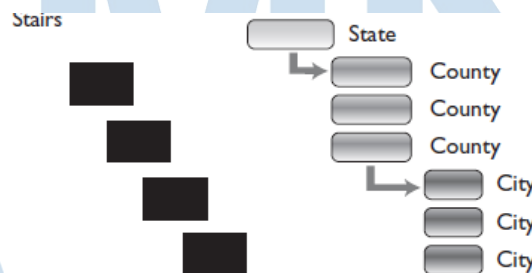
Struktur ini mengelompokkan elemen yang berbeda ke dalam kelompok yang lebih besar, sehingga membentuk seperti sarang. Setiap elemen dapat memiliki elemen yang lebih kecil di dalamnya.



Gambar 2.26 *Nest Structures*
Sumber: Landa (2014)

c. *Stair Structures*

Struktur ini serupa dengan tangga dimana bagian paling atas adalah elemen utama, sedangkan sub koordinat diletak pada bagian bawah elemen utama.

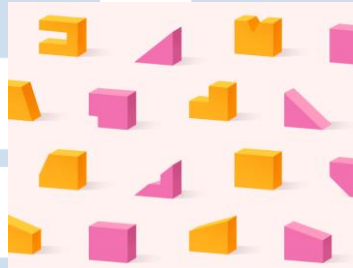


Gambar 2.27 *Stair Structures*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.4 Rhythm

Rhythm (ritme) atau irama merupakan penggunaan repetisi elemen yang sama atau serupa secara teratur dalam desain. Dengan adanya ritme

yang tepat dapat membantu menciptakan kesatuan dan konsistensi dalam desain. Ritme dapat diterapkan pada elemen seperti warna, bentuk, atau pola.



Gambar 2.28 *Rhythm*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.5 *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan penggabungan/pengelompokkan elemen desain untuk menciptakan keterkaitan dalam desain. Kesatuan diterapkan melalui penggunaan warna, *font*, dan bentuk yang konsisten dalam seluruh desain. Kesatuan yang tepat dapat membantu menciptakan desain yang harmonis dan mudah dipahami.



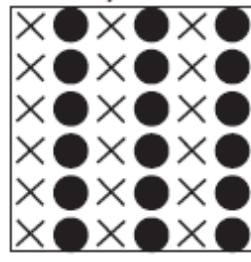
Gambar 2.29 *Unity*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.6 *Law of Perceptual Organization*

Law of perceptual organization merupakan prinsip yang mengatur cara pandang manusia terhadap informasi visual dalam lingkungan sekitar. Berikut adalah *law of perceptual organization* berdasarkan Robin Landa (2014).

1) *Similarity*

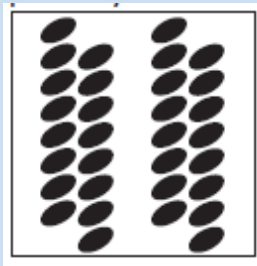
Elemen visual yang memiliki bentuk, ukuran, warna, atau tekstur yang sama cenderung dianggap sebagai satu kelompok.



Gambar 2.30 *Similarity*
Sumber: Landa (2014)

2) *Proximity*

Elemen visual yang memiliki letak berdekatan cenderung dipandang sebagai satu kelompok.



Gambar 2.31 *Proximity*
Sumber: Landa (2014)

3) *Continuity*

Elemen visual yang memiliki bentuk atau arah yang sama cenderung dipandang sebagai kesatuan yang berkelanjutan. *Continuity* dapat digunakan dalam memandu mata audiens pada suatu alur atau urutan dalam desain.



Gambar 2.32 *Continuity*
Sumber: Landa (2014)

4) *Closure*

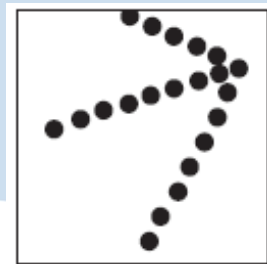
Penghubung elemen desain sehingga audiens cenderung mencari kesimpulan atau gambaran utuh dari bentuk-bentuk yang tidak lengkap.



Gambar 2.33 *Closure*
Sumber: Landa (2014)

5) *Common Fate*

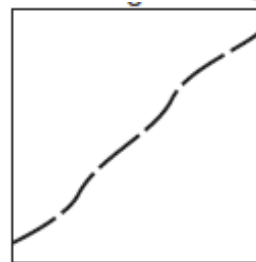
Pengelompokkan elemen yang bergerak atau berubah dalam arah yang sama.



Gambar 2.34 *Common Fate*
Sumber: Landa (2014)

6) *Continuing Line*

Penggunaan elemen garis yang berlanjut secara terus-menerus mengikuti arah pada desain. Hal tersebut juga berlaku pada elemen garis terputus namun masih terlihat seperti kesatuan atau yang disebut *implied line*.



Gambar 2.35 *Continuing Line*
Sumber: Landa (2014)

7) *Correspondence*

Hubungan antara elemen visual dan makna yang ingin disampaikan sehingga mampu menciptakan kesatuan dan konsistensi karya desain.

2.1.3 *Grid & Layout*

Berdasarkan Robin Landa (2014), *grid* dalam desain grafis digunakan untuk memberikan struktur dan organisasi pada suatu desain yang tersusun atas garis vertikal dan horizontal. *Grid* digunakan untuk merancang *layout* buku, brosur, *website*, aplikasi, dan lain-lain. Komposisi dalam *grid* antara lain, margin, kolom, *flowlines*, modul, dan *spatial zones*.

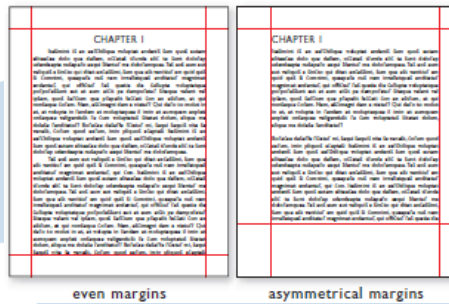
2.1.3.1 *Grid System*

Penggunaan *grid system* mampu menciptakan tata letak (*layout*) yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya desain yang diinginkan. Berikut adalah *jenis-jenis grid system*.

1) *Single-Column Grid*

Single column grid adalah jenis *grid* yang hanya memiliki satu kolom utama untuk menata konten. Jenis *grid* ini juga dikenal dengan *manuscript grid* dan sering digunakan pada buku dan layar gawai. *Single coloumn grid* memiliki jarak pada bagian kiri, kanan, atas, dan bawah dari batasan desain atau disebut juga *margin*. Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *grid* ini adalah lebar kolom utama dengan lebar area desain harus proporsional bahwa margin sekitar kolom utama tidak memberikan kesan terlalu padat.

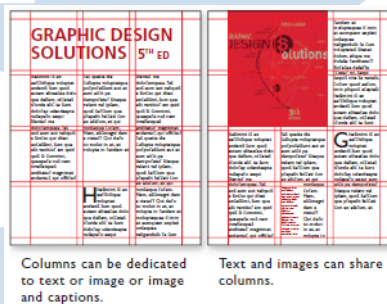
Single coloumn grid mampu terbagi atas beberapa kolom, serta *symmetrical*, dan *asymmetrical* yang cenderung digunakan pada majalah cetak.



Gambar 2.36 *Single-Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2) *Multi-Column Grid*

Multi column grid adalah jenis *grid* yang terdiri dari beberapa kolom dengan lebar yang sama atau berbeda. *Grid* ini lebih fleksibel dan sering digunakan untuk tata letak majalah, brosur, dan layer digital. Hal yang perlu diperhatikan, yaitu proporsi dan jarak antar kolom dan baris, serta jenis teks yang digunakan dan melakukan penyesuaian pada lebar kolom.



Gambar 2.37 *Multi-Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4 Tipografi

Typography atau tipografi adalah teknik dalam merancang dan mengatur huruf, spasi, dan elemen teks lainnya. Tipografi memiliki peranan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan efektifitas.

2.1.4.1 Elemen Tipografi

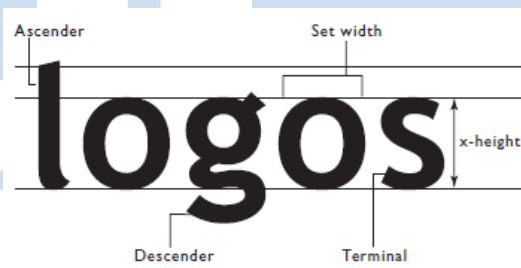
1) *Type Measurement*

Pada media cetak, untuk mengukur tinggi dan lebar huruf menggunakan satuan *pica* dan *points*. Satu *pica* setara dengan 12

point atau sekitar 4.23mm. Sedangkan pada media digital dapat menggunakan satuan *pixels*, *points*, *percentage*, dan *units*.

2) *Type Anatomy*

Type anatomy berkaitan dengan bagian-bagian huruf. Setiap huruf memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga pemilihan *typeface* harus tepat agar mampu menciptakan tampilan teks yang mudah dibaca (*legibilitas*) serta estetis.



Gambar 2.38 *Type Anatomy*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.2 Klasifikasi Tipografi

Berdasarkan Landa (2014), berikut adalah klasifikasi *typeface* berdasarkan sejarah dan gaya visual.

1) *Old Style*

Typeface yang muncul pada abad ke-15. Jenis *typeface* ini berkarakteristik dengan tulisan sambung *serif* yang cenderung cekung (melengkung). Contohnya: Garamond, Hoefler Text, Caslon, dan Times New Roman.

Times New Roman Caslon
Garamond Hoefler Text

Gambar 2.39 Klasifikasi Tipografi *Old Style*

2) *Transitional*

Typeface pada abad ke-18 berupa *serif typeface*. Jenis *typeface* ini memperlihatkan karakteristik era *old style* dan *transitional*. Contohnya: Century, Baskerville, dan ITC Zapf Internasional.

Century Baskerville ITC Zapf International

Gambar 2.40 Klasifikasi Tipografi *Transitional*

3) *Modern*

Pada akhir abad ke-18, jenis *typeface* ini berkembang dengan karakteristik yang geometris, memiliki ketebalan *stroke* yang kontras, dan ujung *typeface* cenderung tajam. Contohnya: Bodoni, Didot, dan Walbaum.

Didot Walbaum
Caslon Bodoni

Gambar 2.41 Klasifikasi Tipografi *Modern*

4) *Slab Serif*

Pada awal abad ke-19, jenis *typeface* ini memiliki karakteristik yang serupa dengan bentuk balok. Contohnya: Clarendon, ITC Lubalin Graph, Memphis, Bookman, dan American Typewriter.

Bookman Clarendon
ITC Lubalin Graph American Typewriter

Gambar 2.42 Klasifikasi Tipografi *Slab Serif*

5) *Sans Serif*

Typeface ini muncul pada awal abad ke-19 dengan karakteristik tidak memiliki “kaki” atau *serif* pada bagian ujung huruf serta memiliki *stroke* tebal dan tipis. Contohnya: Humanist, Geometric, dan Grotesque.

POPPINS Gill Sans

Gambar 2.43 Klasifikasi Tipografi *San Serif*

6) *Blackletter*

Typeface ini disebut sebagai gaya *gothic*, yang dikembangkan dari *medieval manuscript*. *Blackletter* memiliki *stroke* yang tebal dan jarak antar huruf yang *condensed*. Contohnya: Schwabacher, Fraktur, dan Rotunda.



Gambar 2.44 Klasifikasi Tipografi *Blackletter*

7) *Script*

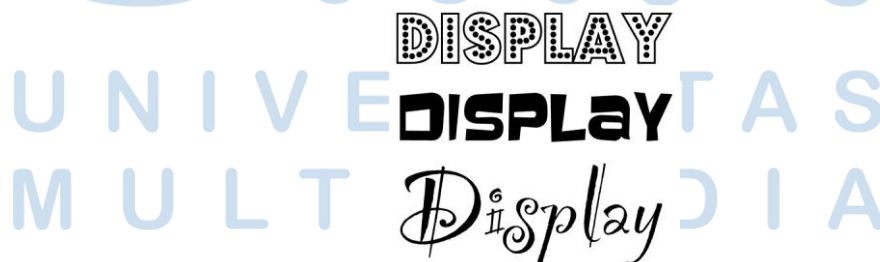
Karakteristik *typeface* ini adalah memiliki bentuk yang melengkung dan bersambung serupa dengan tulisan tangan. Contohnya: Shelley Allegro Script, Brush Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.45 Klasifikasi Tipografi *Script*

8) *Display*

Typeface display adalah *typeface* yang diciptakan untuk media besar, seperti *headlines*. Sehingga *typeface* ini tidak cocok jika digunakan sebagai *text type*.



Gambar 2.46 Klasifikasi Tipografi *Display*

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/764415736725184349/>

2.2 Identitas Visual

2.2.1 Brand

Menurut Alina Wheeler (2018) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, *brand* merupakan pengalaman dan persepsi khalayak terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. *Brand* mampu menciptakan kepercayaan antara produk atau jasa dengan masyarakat. Berikut adalah tiga fungsi utama *brand*.

1) *Navigation*

Brand berperan sebagai arah navigasi agar konsumen dapat membedakan produk atau layanan *brand* dari pesaing.

2) *Reassurance*

Brand mampu menjalin komunikasi dengan konsumen guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk/layanan *brand*.

3) *Engagement*

Brand menciptakan keunikan dan kesan yang kuat sehingga konsumen mampu mengidentifikasi suatu *brand* dengan mudah.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity adalah suatu konsep nyata yang bentuknya dapat disentuh, dirasakan, didengar, dan dilihat dengan indra. *Brand identity* merupakan keseluruhan aspek visual dan non-visual yang mewakili esensi dari suatu *brand*. *Brand identity* berfungsi untuk membedakan *brand* dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Wheeler, 2018).

2.2.2.1 Logo

Logo merupakan tanda atau simbol khas yang mewakili *brand*. Logo harus mudah diingat, *versatile*, abadi, mampu beradaptasi, dan tetap mempertahankan citra *brand*. Berikut adalah jenis-jenis logo berdasarkan Wheeler (2018).

1) *Wordmarks*

Wordmarks adalah logo yang terdiri dari nama *brand*. Contoh *brand* yang menggunakan *wordmarks*, antara lain Coca-Cola, Google, Amazon, dan FedEx.



Gambar 2.47 Contoh *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

2) *Letterforms*

Letterforms adalah logo yang terdiri dari huruf inisial *brand*. Jenis logo ini juga dapat dirancang sesuai citra *brand*. Contohnya: Unilever, Fila, Adobe, dan McDonald's.



Gambar 2.48 Contoh *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

3) *Pictorial marks*

Pictorial marks adalah logo yang menggunakan gambar atau ilustrasi untuk merepresentasikan *brand*. Contoh *brand* yang menggunakan *pictorial marks*, antara lain Apple, Twitter, dan Starbucks.



Gambar 2.49 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4) *Abstract marks*

Abstract marks adalah logo yang terdiri dari bentuk-bentuk geometris atau non-geometris yang merepresentasikan *brand*. *Abstract marks* seringkali digunakan untuk *brand* penyedia layanan dan perusahaan teknologi. Contohnya: Pepsi, Nike, dan Adidas.



Gambar 2.50 Contoh *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

5) *Emblems*

Emblems adalah logo yang terdiri dari gabungan antar kata ataupun bentuk yang membentuk suatu kesatuan. Contohnya: Harley-Davidson, BMW, dan UPS.



Gambar 2.51 Contoh *Emblems*
Sumber: Wheeler (2018)

6) *Dynamic Marks*

Dynamic marks adalah logo yang dapat berubah namun tetap mempertahankan identitas *brand* yang sama.



Gambar 2.52 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.2.2 *Brand Name*

Nama dari suatu perusahaan produk atau layanan harus mudah diingat dan diucapkan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa nama tersebut efektif adalah makna, keunikan, *future-oriented*, visual, terlindungi hukum, dan modular.

2.2.2.3 Tagline

Tagline adalah susunan kata yang menyampaikan *brand essence* dan memberikan pesan yang tepat kepada target audiens *brand* terkait. *Tagline* juga harus dapat membedakan *brand* dengan pesaingnya dan memperkuat *brand positioning*. *Tagline* juga dapat digunakan untuk memperkuat citra *brand* dan membantu *brand* dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen. *Tagline* yang efektif, antara lain singkat, unik, mudah diingat, dan mudah diucap. Jenis-jenis *tagline* menurut Wheeler (2018), antara lain imperative, deskriptif, superlative, provokatif, dan spesifik.

2.2.2.4 Brand Collaterals

Brand collateral adalah suatu media yang merepresentasikan *brand identity* secara visual. *Brand collateral* juga dapat menjadi media promosi yang mampu menunjukkan kepribadian, karakteristik, nilai-nilai, dan citra *brand*. Dengan adanya sistem yang tepat maka *brand recognition brand* tersebut juga akan meningkat. Sistem dasar *brand collateral*, yaitu informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen, sistem *guideline* yang mudah dimengerti oleh desainer atau orang yang berkepentingan, sistem yang fleksibel tanpa mengubah standar desain, dapat diproduksi berkali-kali, dan mencantumkan *call to action* pada media-media *brand* (Wheeler, 2018).

2.2.2.5 Brand Guideline

Brand guideline adalah sebuah panduan yang berisi instruksi tentang bagaimana *brand* harus digunakan/diaplikasikan secara konsisten dan efektif dalam berbagai media dan komunikasi. Panduan ini berupa buku yang mencakup informasi mengenai tata letak logo, tipografi, warna, *collateral*, dan macam-macam perilaku penggunaan *brand* untuk media pemasaran dan promosi. *Brand guideline* bertujuan untuk memastikan konsistensi *brand* pada seluruh media sehingga *brand* juga dapat lebih mudah dikenali audiens.

2.2.3 Brand Positioning

Berdasarkan Alina Wheeler (2018), *brand positioning* adalah salah satu proses *branding* untuk menentukan posisi yang diinginkan *brand* di dalam benak konsumen. *Brand positioning* juga mampu membedakan *brand* dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Oleh karena itu, *positioning* yang tepat dan kuat mampu mendorong khalayak dalam mengambil keputusan pemilihan produk/layanan, serta memperpanjang kelangsungan *brand*.

2.2.4 Brand Strategy

Brand strategy adalah panduan yang mengarahkan seluruh aspek pengembangan suatu *brand*, seperti strategi pemasaran dan pengembangan produk serta komunikasi dan pengalaman *brand*. *Brand strategy* juga melibatkan pengembangan visi dan misi, posisi *brand* dalam pasar, pengenalan *brand*, dan tujuan *brand* dalam jangka panjang. Dalam proses pengembangan ini, *brand strategy* juga mampu memastikan bahwa seluruh elemen *brand* dapat mencerminkan citra *brand*. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memiliki dan memahami *brand strategy* untuk membangun *brand* yang kuat dan konsisten.

2.2.5 Branding

Menurut Alina Wheeler (2018), *branding* adalah proses perancangan, pengembangan, dan mempertahankan identitas *brand* suatu produk/layanan. *Branding* dapat menciptakan kesan yang kuat dan konsisten terhadap khalayak sehingga *brand* menjadi lebih mudah untuk dikenal dan diingat. *Branding* juga mampu membedakan *brand* dengan pesaing, membangun hubungan antara *brand* dan konsumen, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta memposisikan *brand* secara jangka panjang.

2.2.5.1 Rebranding

Rebranding adalah proses menata ulang atau memperbaharui identitas suatu *brand*. Proses *rebranding* melibatkan proses analisis

mendalam terhadap suatu *brand*, seperti visi dan misi; nilai-nilai; tujuan; identitas visual; serta pesan dan komunikasi *brand* secara menyeluruh.

Rebranding dilakukan jika,

- 1) *Brand* ingin menata ulang secara keseluruhan.
- 2) Memperjelas *value brand* kepada khalayak.
- 3) *Brand* kurang dikenali oleh khalayak.
- 4) Tidak mencerminkan citra *brand*.
- 5) Pengaplikasikan identitas visual yang tidak konsisten.

2.3 Pajak

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, pajak adalah kontribusi wajib pajak yang dibayarkan oleh setiap warga negara atau badan usaha negara yang penggunaannya digunakan untuk kepentingan umum. Pajak memiliki peran penting dalam keuangan negara karena dapat menjadi sumber pendapatan yang besar bagi pemerintah. Pajak juga memiliki fungsi sosial karena dapat memperbaiki infrastruktur dan memberikan pelayanan umum kepada masyarakat. Oleh karena itu, wajib pajak harus memahami pentingnya membayar pajak dengan benar dan tepat waktu.

2.3.1 Konsultan Pajak

Konsultan pajak adalah layanan yang menyediakan jasa konsultasi dan pengolahan perpajakan. Dalam menghadapi peraturan perpajakan yang berubah-ubah, konsultan pajak menjadi pendamping strategis bagi suatu perusahaan atau orang pribadi dalam memastikan melaporkan dan membayar pajak dengan tepat dan efisien. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa konsultan pajak menjadi semakin penting dalam membantu perusahaan atau orang pribadi untuk memperoleh keuntungan dan meminimalkan risiko dalam pengelolaan pajak.