

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Kotler (2012), merek adalah sebuah nama kepemilikan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah merek untuk barang, layanan, atau kelompok, seperti perusahaan atau kelompok, yang memiliki kemampuan untuk membedakan merek satu dengan merek lainnya.

2.1.1 *Branding*

Menurut (Wheeler, 2018), *branding* adalah proses membangun *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk tetap berkompeten dalam bersaing di pasar, merek harus selalu siap untuk mengikuti perkembangan dalam *branding*. *Branding* adalah bagian dari proses pengembangan merek secara keseluruhan, yang mencakup pembuatan merek, nama merek, dan pengaplikasian identitas visual merek di berbagai media. Masing-masing media yang digunakan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda untuk merek tersebut.

2.1.2 *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya perancangan ulang identitas sebuah *brand*, bertujuan untuk memperbaiki masalah identitas dan menyesuaikan target audiens seiring perubahan zaman. Menurut Wheeler (2018), *rebranding* dibutuhkan ketika *brand* mengalami kondisi tertentu, antara lain:

a. Perusahaan Baru atau Produk Baru

Saat perusahaan memulai bisnis baru dan mengembangkan produk baru, diperlukan penyesuaian pada merek. Ini karena merek harus disesuaikan untuk mencerminkan produk-produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan merek yang telah disesuaikan dengan identitas perusahaan yang baru, pelanggan akan lebih mudah memahami nilai-

nilai perusahaan dan mengidentifikasi produk-produk baru yang ditawarkan.

b. Perubahan Nama

Satu aspek yang sangat penting bagi sebuah merek adalah Namanya. Nama perusahaan merupakan cara tercepat bagi pelanggan untuk mengidentifikasi merek tersebut. Jika nama perusahaan tidak lagi mencerminkan operasinya secara efektif, perubahan nama mungkin diperlukan. Jika nama saat ini terlibat dalam masalah hak cipta atau merek dagang, maka perubahan nama menjadi keharusan. Selain itu, jika nama tersebut dianggap memiliki dampak negatif pada pasar atau dapat menyesatkan pelanggan, maka perubahan nama juga perlu dipertimbangkan.

c. Revitalisasi Merek

Rebranding dibutuhkan untuk memperbarui kembali merek dalam berbagai situasi, seperti ketika perusahaan ingin memperbarui dan mengenalkan mereknya secara global. Jika suatu perusahaan berencana untuk memasuki pasar internasional, *rebranding* diperlukan agar merek dapat lebih mudah diterima di pasar baru tersebut. Jika sebuah perusahaan memiliki masalah pada komunikasi dan *brand awareness*, maka *rebranding* juga menjadi suatu kebutuhan yang penting.

d. Revitalisasi Identitas Merek

Rebranding diperlukan untuk merevitalisasi identitas merek ketika identitas terlihat sudah *outdated* dan tidak sesuai dengan target, tertinggal dari para pesaing, tidak konsisten sesuai hirarki *brand*, dan ketika sulit dibaca dan perlu dibaiki.

e. Penciptaan Sistem Terintegrasi

Ketidak-konsistenan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dapat menimbulkan kesalahpahaman. Selain itu, ketidak-konsistenan dalam pengaplikasian identitas visual atau kesulitan dalam membedakan produk satu dengan yang lain juga bisa mengganggu pelanggan. Jika sebuah perusahaan tidak mempresentasikan merek yang sesuai dengan

pasar, ini juga dapat menciptakan kesalahpahaman. Dengan demikian, situasi semacam itu mungkin memerlukan *rebranding* merek untuk mengoreksi persepsi yang salah.

f. **Bersatunya Perusahaan**

Proses penggabungan identitas merek oleh sebuah perusahaan tidak selalu berjalan dengan mulus. Menyatukan nama dari dua perusahaan atau lebih seringkali bukanlah hal yang sederhana. Dalam konteks semacam ini, perundingan tambahan bahkan *rebranding* diperlukan untuk menciptakan merek yang sesuai bagi perusahaan yang bersatu.

2.1.3 Brand Strategy

Strategi merek dibangun dari visi yang sejalan dengan strategi bisnis, didasarkan pada nilai-nilai dan budaya perusahaan, serta mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan persepsi pelanggan. Strategi merek yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan komunikasi, tindakan, dan perilaku (Wheeler, 2018).

Menurut Keller (2012), terdapat tiga model yang memberikan pandangan mikro dan makro tentang kesuksesan merek:

- a. *Brand positioning* model menjelaskan cara membangun keunggulan kompetitif dalam pikiran pelanggan di pasar.
- b. *Brand resonance model* menjelaskan bagaimana menerjemahkan keunggulan tersebut menjadi keunggulan yang konsisten, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.
- c. *Brand value chain model* menjelaskan cara melacak proses penciptaan nilai untuk memahami lebih dalam dampak keuangan dari pengeluaran biaya pemasaran dan investasi, serta untuk membangun pelanggan yang loyal dan merek yang kuat.

2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning adalah usaha untuk mengatur penawaran dan *value* perusahaan dengan maksud agar perusahaan tersebut memperoleh posisi yang eksklusif dan bernilai di pikiran konsumen target. Hasil dari proses *positioning* adalah berhasilnya dalam merumuskan tawaran nilai yang

difokuskan pada pelanggan, disertai dengan alasan yang kuat mengapa kelompok pasar tertentu harus memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Tawaran nilai ini menjelaskan cara di mana manfaat inti dari produk atau layanan tersebut memberikan nilai kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.

Company and Product	Target Customers	Value Proposition
Hertz (car rental)	Busy professionals	Fast, convenient way to rent the right type of a car at an airport
Volvo (station wagon)	Safety-conscious upscale families	The safest, most durable wagon in which your family can ride
Domino's (pizza)	Convenience-minded pizza lovers	A delicious hot pizza, delivered promptly to your door

Gambar 2. 1 Contoh *Brand Value Proposition*
Sumber: Kotler & Keller (2012) hlm. 298

1. *Frame of Reference* (dengan mengidentifikasi target pasar dan kondisi persaingan)

- a. Pasar merujuk pada semua aspek yang terkait dengan kebutuhan aktual dan potensial dari konsumen, alokasi dana, dan akses terhadap produk.
- b. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan perilaku pembelian yang serupa, yang memerlukan pendekatan pemasaran yang sejenis.

2. *Points-of-parity* dan *points-of-difference*

- a. *Points-of-difference (POD)* adalah atribut khusus atau keunggulan yang dihubungkan secara erat oleh konsumen dengan sebuah merek, dianggap positif, dan diyakini bahwa hal tersebut tidak dimiliki oleh merek pesaing.
- b. *Points-of-parity (POP)* adalah atribut yang tidak selalu unik bagi sebuah merek tetapi bisa ditemukan pada merek lainnya. Ini terdiri dari tiga jenis: kategori, kompetitif, dan korelasi.

2.1.5 Brand Mantra

Menurut (Keller, 2012), *brand mantra*, atau juga dikenal sebagai *brand essence* atau *core brand promise*, *core values*, merupakan cerminan atau refleksi yang esensial dari sebuah *brand*. *Brand mantra* adalah frasa pendek yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang merekam hal yang mendasar yang tak terbantahkan dari *brand positioning*. *Brand mantra* terdiri dari tiga hal, yakni :

1. *Brand function* menjelaskan karakteristik produk atau layanan, jenis pengalaman, atau keuntungan yang ditawarkan oleh merek.
2. *Descriptive modifier* memperjelas sifat merek.
3. *Emotional modifier* memberikan penjelasan tambahan tentang bagaimana sebenarnya merek memberikan nilai dan dalam konteks apa hal tersebut terjadi.

	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Brand Function
Nike	Authentic	Athletic	Performance
Disney	Fun	Family	Entertainment

Gambar 2.2 Contoh *Brand Mantra*
Sumber: Keller (2012) hlm. 94

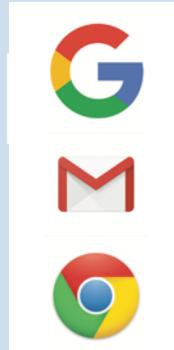
2.1.6 Brand Architecture

Hirarki merek, juga dikenal sebagai arsitektur merek, merupakan sebuah upaya strategi pemasaran yang mempertimbangkan hubungan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan. Menyeragamkan konsistensi, struktur verbal, atau elemen visual ke berbagai komponen membantu pertumbuhan dan pemasaran bisnis. Setiap bisnis atau lembaga yang sedang berkembang harus memikirkan strategi arsitektur merek mana yang akan membantu mereka berkembang (Wheeler, 2018).

a. *Monolithic*

Sebuah ekstensi dari sebuah *master brand* yang masih menggunakan identitas dan premis *brand*. Target biasa menentukan

keputusan pilihannya dari kepercayaan dan loyalitasnya terhadap *master brand*. Contohnya seperti Google dan *Google Chrome, Mail, dan Maps*.



Gambar 2.3 Contoh *Monolithic*
Sumber: Wheeler (2018)

b. *Endorsed*

Produk/anak dari sebuah *parent brand* yang memiliki ciri khas dari induknya, memiliki pasar yang jelas, dan mendapat manfaat dari asosiasi, dukungan, dan visibilitas induknya. Contohnya adalah iPad dan Apple.



Gambar 2.4 Contoh *Endorsed*
Sumber: commons.wikimedia.org (2010)

c. *Pluralistic*

Tidak ada persamaan identitas antara anak dan induk *brand*. Nama perusahaan induk mungkin tidak terlihat atau tidak penting bagi konsumen, dan hanya diketahui oleh komunitas investasi. Contohnya adalah Kawan Lama Group dengan Chatime.



Gambar 2.5 Contoh *Pluralistic*
Sumber: www.kawanlamagroup.com

2.1.7 Brand Equity

Ekuitas merek yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-based brand equity/CBBE*) merujuk pada penilaian nilai merek dari perspektif konsumen, yang meliputi sudut pandang perusahaan, individu, atau calon pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kemampuan untuk mengembangkan program dan produk yang memenuhi ekspektasi tersebut. Pada intinya, konsep dasar dari ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan suatu merek tergantung pada pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek tersebut, termasuk apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang merek tersebut. Sebuah merek memiliki CBBE positif bila konsumen bertindak seperti yang diharapkan terhadap suatu produk ketika mengenali merek tersebut dibandingkan dengan produk yang sama yang disamarkan namanya.

Dari definisi *customer-based brand equity* tersebut, terdapat tiga hal yang dapat disimpulkan, yakni:

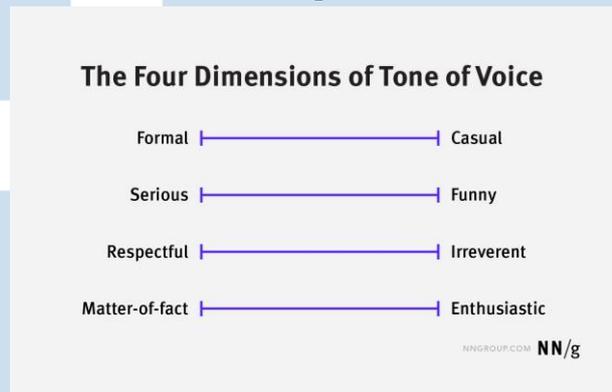
1. Dampak yang dapat dibedakan (*differential effect*)
2. Pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*)
3. Respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran

Ekuitas merek lahir dari respon pelanggan yang berbeda-beda, sehingga bila tanpa perbedaan, produk tersebut dapat digolongkan sebagai komoditas atau sebuah versi yang umum dari produk. (Kotler & Keller, 2012)

2.1.8 Brand Voice

Menurut Delin (2005), *Brand voice* adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya, termasuk pemilihan kata, gaya penulisan, dan ekspresi emosional. Penting bagi merek untuk mengembangkan identitas mereka, dan cara mereka berkomunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari hal tersebut. Istilah "*tone of voice*" sering digunakan dalam pemasaran untuk menyatakan perbedaan atau karakteristik unik yang membedakan merek dari merek lainnya. Tujuan dari menggunakan "*tone of*

voice” ini adalah agar nilai, karakteristik, personalitas, dan esensi suatu merek dapat dikenali dan menonjol bagi audiens yang berinteraksi dengan merek tersebut. *Tone of Voice* menurut Nielsen Norman Group terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu *humor, formality, respectfulness, dan enthusiasm*. Keempat dimensi ini membantu untuk menentukan pendekatan cara penyampaian atau cara komunikasi sebuah *brand* terhadap audiens.



Gambar 2.6 Empat Dimensi *Tone of Voice*

2.1.9 Brand Identity

Identitas merek menggambarkan aspek verbal dan visual dari sebuah perusahaan. Tanpa identitas visual, bisnis-bisnis akan terlihat serupa tanpa adanya perbedaan. Fokus utama dari identitas visual adalah untuk menetapkan keberadaan merek dan posisi di pasar, yang pada gilirannya membantu dalam membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek perusahaan (Landa, 2018).

2.1.9.1 Logo

Unsur utama identitas merek, yaitu logo, merupakan simbolisasi visual yang berfungsi sebagai wajah representatif sebuah *brand*. Logo digunakan sebagai pengidentifikasi yang membedakan sebuah *brand* dari brand lainnya. Wheeler (2018) mengatakan bahwa terdapat 5 jenis logo, yaitu:

a. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan jenis logo yang menggunakan nama atau akronim *brand*. Dalam buku tersebut dikatakan bahwa logo jenis *wordmarks* yang baik adalah yang dapat dibaca dengan jelas dan berkarakteristik. Berikut adalah contoh logo jenis *wordmarks*. Contoh dari jenis ini adalah Pinterest.

The image shows the Pinterest logo, which is the word "Pinterest" written in a red, cursive, script font. The logo is centered within a white rectangular area that is part of a larger, light blue circular graphic.

Gambar 2.7 Contoh Logo *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

b. *Letterforms*

Jika *wordmarks* menggunakan nama atau akronim dari *brand*, *letterforms* merupakan jenis logo yang menggunakan satu huruf sebagai titik fokus grafis yang khas untuk sebuah merek. Logo jenis *letterforms* yang baik adalah yang mampu membuat huruf dengan desain unik dan eksklusif yang memiliki kepribadian dan makna yang signifikan. Logo dengan bentuk huruf seperti ini mudah diterapkan pada ikon aplikasi dan berfungsi sebagai perangkat mnemonik. Contoh untuk logo jenis *letterforms* adalah Yahoo!, Unilever, dan Tory Burch.



Gambar 2.8 Contoh Logo *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

c. *Pictorial Marks*

Logo jenis *pictorial marks* menggunakan gambar literal yang dapat dikenali. Gambar itu bisa mengacu pada nama perusahaan atau misinya, atau bisa menjadi simbol dari merek atau *value* merek. Menurut buku Wheeler, gambar menjadi lebih sulit jika bentuknya lebih sederhana. Oleh karena itu, menurut Wheeler, desain yang baik untuk jenis ini adalah yang mampu menerjemahkan dan menyederhanakan, menggunakan cahaya dan bayangan, dan menyeimbangkan ruang positif dan negatif. Contoh logo jenis ini adalah Starbucks, Apple, dan Twitter.



Gambar 2.9 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

d. *Abstract/Symbolic Marks*

Logo dengan jenis ini berbentuk abstrak, tidak dapat diidentifikasi dan tidak dapat dibaca. Tanda ini juga berfungsi dengan baik untuk perusahaan besar yang memiliki banyak divisi terpisah dan tidak terkait. Namun, logo abstrak sulit dirancang dengan baik karena lebih mudah untuk disalah-tafsirkan. Beberapa contoh dari *abstract marks* adalah Chase, Nike, dan HSBC.



Gambar 2.10 Contoh Logo *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

e. *Emblems*

Emblems adalah kombinasi tipografi dan bentuk gambar yang tidak dapat dipisahkan. *Emblem* memiliki ciri khas pada bentuk dan perpaduannya yang terlihat lebih unik, tetapi sulit untuk digunakan di beberapa media. Jenis logo ini cocok untuk digunakan sebagai tanda seperti bordir pada seragam. Akan tetapi, masalah terbesar dari jenis logo ini adalah sulit untuk dibaca saat diperkecil.



Gambar 2.11 Contoh Logo *Emblem*
Sumber: Wheeler (2018)

2.1.9.2 *Brand Name*

Penamaan melibatkan proses yang kompleks dan melalui serangkaian pertimbangan. Nama merek menjadi titik acuan utama terhadap produk yang disajikan. Nama merek adalah bagian dari identitas verbal. Kepribadian yang ingin ditonjolkan oleh merek dan makna di balik nama tersebut dirancang untuk mempromosikan

identitas merek (Landa, 2018). Menurut Landa, ada beberapa kategori nama, yakni:

a. *Founder's Name*

Penamaan merek didasarkan pada nama pendiri dari merek tersebut. Sebagai contoh, Walt Disney adalah sebuah *brand* yang dinamai sesuai dengan pendirinya secara individu. Contoh lainnya adalah Ben&Jerry's, yang merupakan contoh penamaan merek yang berdasarkan dari pendirinya yaitu Ben Cohen dan Jerry Greenfield.

b. *Explanatory*

Penamaan merek digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut secara jelas. Sebagai contoh, Burger King adalah sebuah penamaan yang menjelaskan dengan jelas bahwa produk utama yang ditawarkan adalah burger.

c. *Expressive or Invented*

Nama yang dibuat secara khusus untuk menonjolkan karakteristik uniknya. Sebagai contoh, Yahoo! adalah sebuah penamaan yang memiliki penekanan khas dan ciri khas tersendiri.

d. *Symbolic*

Penamaan *symbolic* menggambarkan identitasnya melalui sebuah kiasan atau simbol. Kiasan atau simbol tersebut dipilih untuk merepresentasikan merek secara tidak langsung. Sebagai contoh, Nike memiliki makna dewi kemenangan Yunani.

e. *Acronym*

Penamaan akronim memanfaatkan inisial dari beberapa kata atau singkatan. Pendekatan ini sering digunakan oleh merek yang memiliki nama asli yang panjang. Contohnya adalah KFC dan BMW.

2.1.9.3 Tagline

Tagline merupakan rangkaian kata yang membentuk kalimat singkat yang mencakup esensi merek, posisi, dan kepribadian dalam membedakan merek dari pesaingnya. Umumnya, *tagline* memiliki umur yang lebih pendek dibandingkan dengan identitas logo, tetapi *tagline* yang baik dapat diingat dengan baik dan meningkatkan kesadaran merek. Karakteristik *tagline* termasuk singkat, padat, unik, mudah diucapkan dan diingat, serta mencerminkan esensi dan posisi merek. Menurut Wheeler (2018), berikut adalah beberapa jenis tagline:



Gambar 2. 12 Contoh *Tagline Brand*
Sumber: turbologo.com (2021)

a. Imperatif

Jenis *tagline* ini mengajak audiens untuk melakukan sesuatu, biasa diawali dengan kata kerja. Contohnya adalah *tagline* “*Think Different*” dari Apple dan “*Just Do It*” dari Nike.

b. Deskriptif

Merupakan sebuah kalimat yang menggambarkan sebuah janji dari *brand*, produk, maupun jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah “*Ideas Worth Spreading*” dari TED dan “*Expect More, Pay Less*” dari Target.

c. Superlatif

Jenis yang menempatkan brand sebagai sesuatu yang terbaik pada bidangnya. Contohnya adalah BMW dengan taglinenya yaitu “The Ultimate Driving Machine.”

d. Provokatif

Tagline dengan jenis ini memprovokasikan persepsi audiens pada kalimat pertanyaan. Contohnya adalah Microsoft yaitu “Where are you going today?”

e. Spesifik

Merupakan sebuah kalimat yang memperlihatkan kategori bisnis dari brand nya secara spesifik. Contohnya adalah "Love The Skin You're In" dari Olay.

2.1.9.4 Collateral

Collateral merupakan sebuah media dan materi promosi dengan tujuan mempromosikan sebuah *brand* kepada pasar. Sebuah sistem yang terintegrasi pada media kolateral akan menambah *brand recognition*. Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 9 elemen kolateral, yaitu: *stationery, signage, product design, packaging advertising, placemaking, vehicles, uniforms, dan ephemera.*



Gambar 2.13 Brand Collateral
Sumber: Wheeler (2018)

a. *Stationery*

Menjalankan bisnis di era digital tetap memerlukan penggunaan kertas. Kategori ini termasuk kartu nama, kop surat, tagihan, amplop, label, dan memo.

b. *Signage*

Papan penunjuk arah yang efektif dapat meningkatkan pendapatan, sedangkan sistem penunjuk arah yang cerdas mendukung serta memperkaya pengalaman di suatu tempat tujuan.

c. *Product Design*

Di balik setiap inovasi produk terdapat tim lintas fungsional dari para ahli yang membangun pemahaman tentang kebutuhan, perilaku, dan keinginan pelanggan.

d. *Packaging*

Kemasan merupakan merek yang dipercayai untuk dibawa masuk ke dalam rumah. Desain kemasan merupakan disiplin yang khas, dan seringkali melibatkan kolaborasi dengan desainer industri dan produsen kemasan.

e. *Advertising*

Periklanan mencakup pengaruh, penyampaian informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi. Ini juga merupakan gabungan antara seni dan ilmu, yang mencari cara baru untuk membangun hubungan antara konsumen dan produk.

f. *Placemaking*

Warna, tekstur, ukuran, cahaya, suara, gerakan, kenyamanan, aroma, dan informasi yang mudah dijangkau bekerja bersama-sama untuk menyampaikan identitas merek. Mempengaruhi *look and feel* secara keseluruhan dari merek.

g. *Vehicles*

Membangun kesadaran merek di jalan sekarang lebih mudah dari sebelumnya. Kendaraan menjadi kanvas bergerak yang

besar, di mana hampir semua jenis komunikasi dapat dilakukan. Baik itu di jalan raya perkotaan pada jam sibuk atau di jalan pedesaan yang terpencil saat matahari terbenam, tujuannya tetap sama yaitu membuat merek terlihat dengan segera dikenali.

h. *Uniforms*

Dari kapten maskapai hingga penjaga keamanan, seragam memberikan kenyamanan tambahan kepada pelanggan. Seragam terbaik menimbulkan rasa kebanggaan dan sesuai dengan lingkungan dan tempat kerja. Cara seorang karyawan berpakaian memengaruhi persepsi terhadap individu dan organisasinya.

i. *Ephemera*

Ephemera merupakan objek dengan masa pakai yang singkat, atau lebih sederhananya, barang-barang sementara. Banyak organisasi dan perusahaan yang membuat *merchandise* sebagai alat promosi dengan logo mereka. Sebuah pameran dagang tidak akan lengkap tanpa pemberian barang-barang promosi seperti tas kanvas, *mug*, topi, dan gantungan kunci.

2.1.9.5 Graphic Standard Manual

Menurut Wheeler (2018), *Graphic Standard Manual* (GSM) adalah pedoman yang digunakan dalam merancang atau menerapkan identitas merek dalam berbagai media yang mendukung merek tersebut. Menurut Wheeler, GSM adalah cara untuk mempertahankan integritas dan konsistensi identitas visual suatu perusahaan atau merek, yang dapat digunakan oleh semua pihak yang terlibat dalam menyampaikan pesan merek tersebut. Selain itu, Wheeler juga menyatakan bahwa GSM berfungsi sebagai panduan untuk memastikan konsistensi merek dan menjaga citra merek tersebut tetap terjaga bahkan setelah bertahun-tahun.

2.2 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Pengertian dari STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah proses untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok audiens yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap produk atau layanan tertentu. Segmentasi dibagi menjadi tiga kategori utama:

a. *Geographic*

Menentukan batas lokasi geografis seperti negara, wilayah, atau kota yang cocok untuk memasarkan produk.

b. *Demographic*

Menentukan target berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

c. *Behaviour*

Mencari tahu perilaku dan respons audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk preferensi pembelian, kebiasaan belanja, dan loyalitas merek.

2. *Targeting*

Penargetan adalah proses memilih segmen-segmen tertentu dari pasar yang telah diidentifikasi dalam tahap segmentasi untuk difokuskan pada pemasaran produk atau layanan. Penargetan melibatkan penilaian terhadap potensi setiap segmen dan kemungkinan sukses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *Positioning*

Positioning adalah langkah terakhir dalam proses STP, di mana perusahaan menciptakan citra atau posisi yang diinginkan dalam benak konsumen untuk mereknya. Ini melibatkan mengidentifikasi dan menonjolkan atribut-atribut unik atau keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing di benak pelanggan. Tujuannya adalah agar

merek memiliki tempat yang jelas dan diingat dalam pikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.3 Perancangan Desain

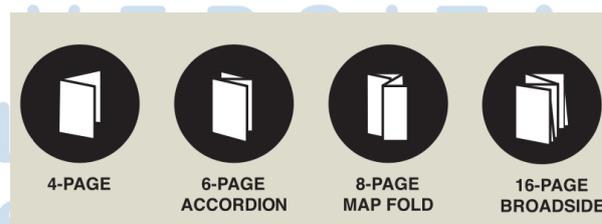
Perancangan desain akan didasari dengan prinsip-prinsip desain dari buku yang berjudul "*Graphic Design Solutions*" milik Robin Landa. Teori psikologis warna akan diambil dari buku "*The Designer's Dictionary of Color*" milik Sean Adams.

2.3.1 Prinsip Desain

Prinsip desain memiliki peranan penting dalam mengolah konsep dan elemen visual ke dalam sebuah karya yang direncanakan. Desainer perlu mengadopsi prinsip-prinsip desain untuk menciptakan karya visual yang efektif. Dengan menerapkan prinsip dasar desain, desainer dapat meningkatkan aspek-aspek seperti komunikasi, komposisi, dan konsistensi visual. Berikut adalah prinsip-prinsip desain menurut Landa (2010).

2.3.1.1 *Format*

Format adalah parameter atau batas luar dari sebuah desain. Secara umum, *format* digunakan untuk menentukan jenis dari karya desain, seperti poster, sampul, iklan digital, dan lain-lain. Setiap *format* juga memiliki ukuran standar tertentu yang sering kali mengharuskan seorang desainer untuk bekerja dengan standar format yang tersedia. Di media digital, ukuran sering kali mengikuti layar perangkat, dengan berbagai rasio aspek yang berbeda. Berdasarkan bentuknya, format dapat dibagi menjadi dua jenis: *format* tunggal (*single format*) dan *format* berhalaman (*multiple page format*).



Gambar 2.14 *Multiple page formats*
Sumber: Landa (2010)

2.3.1.2 Keseimbangan

Balance adalah prinsip dasar dalam desain yang mengatur distribusi jarak dan berat visual secara seimbang dalam keseluruhan komposisi. Ini sering digunakan dalam berbagai kegiatan sehari-hari manusia dan dapat dicapai dengan intuisi. Dengan menciptakan keseimbangan dalam desain, akan tercipta harmoni bagi para pengamat dan menghindari persepsi yang tidak diinginkan. Dalam desain dua dimensi, berat visual mengacu pada jumlah elemen visual dalam satu komposisi.

Ada tiga jenis keseimbangan: simetri, asimetri, dan radial. Simetri melibatkan pembagian elemen visual yang sama melalui sumbu pusat, sementara asimetri menggunakan penyebaran elemen dengan berat visual yang seimbang. Keseimbangan radial dicapai dengan merujuk pada dua sumbu horizontal dan vertikal, seringkali dengan titik pusat di tengah komposisi.



Gambar 2.15 Simetri, Asimetri, Radial
Sumber: Landa (2010)

2.3.1.3 Proporsi

Proporsi dalam desain mencakup perbandingan ukuran antara elemen-elemen, baik dalam skala, kuantitas, dan faktor lainnya. Pengamat sering memiliki harapan tertentu terkait proporsi suatu bentuk, seringkali dengan membandingkannya dengan objek-objek yang ada di sekitarnya. Proporsi melibatkan pengaturan elemen-elemen secara estetis dan sesuai dengan persepsi manusia, sehingga menciptakan harmoni yang seimbang di dalam satu komposisi desain.

2.3.1.4 Ritme

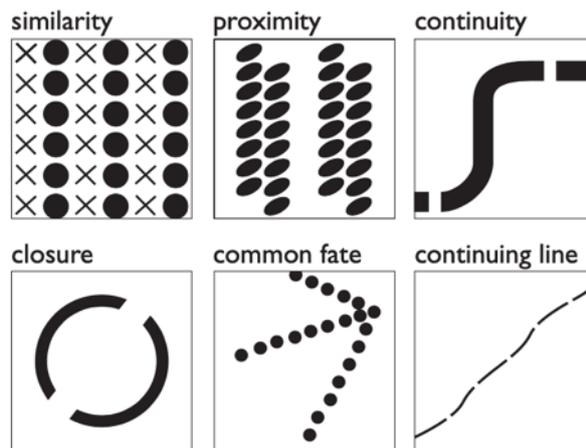
Dalam musik dan puisi, ritme sering diartikan sebagai irama. Namun, dalam desain, ritme adalah repetisi dari elemen-elemen yang membentuk pola, yang mengarahkan pengamat untuk mengikuti ritme visual. Irama dalam karya visual, terutama dalam format berhalaman, dapat membantu mengembangkan alur visual yang konsisten. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan ritme, seperti warna, tekstur, *figure-ground*, penekanan, dan keseimbangan. Untuk menerapkan ritme, dua elemen penting adalah repetisi dan variasi. Repetisi terjadi ketika elemen visual diulang dalam jumlah tertentu, sementara variasi melibatkan pembuatan elemen baru atau modifikasi pola elemen utama seperti warna, bentuk, ukuran, posisi, dan lainnya. Variasi juga memiliki potensi untuk menarik perhatian pengamat karena mampu menciptakan elemen baru.

2.3.1.5 Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip desain yang mengatur seluruh elemen visual agar terlihat menyatu. Ini dapat dicapai dengan menciptakan hubungan antara elemen-elemen tersebut, termasuk penempatan, orientasi, bentuk, warna, dan kesamaan. Desain yang seragam memiliki elemen yang dilihat sebagai satu kesatuan yang berhubungan satu sama lain. Pengamat akan lebih mudah mengingat dan mengenali desain yang seragam karena elemen-elemen visual tersebut memberikan kesan sebagai satu kesatuan. Untuk mencapai kesatuan, desainer dapat mengatur penempatan, orientasi, bentuk, dan susunan elemen dalam satu komposisi desain.

2.3.1.6 Laws of Perceptual Organization

Berikut beberapa panduan untuk menciptakan ilusi organisasi dan pengelompokan dalam sebuah komposisi menurut Landa (2010).



Gambar 2.16 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2010)

a. *Similarity*

Similarity mengacu pada pengelompokan elemen visual sehingga terlihat seperti satu kesatuan. Elemen-elemen tersebut dapat memiliki kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah. Elemen yang tidak serupa cenderung terlihat terpisah satu sama lain.

b. *Proximity*

Prinsip *proximity* mengelompokkan elemen yang berdekatan secara spasial. Elemen-elemen tersebut dianggap sebagai satu kesatuan oleh mata.

c. *Continuity*

Continuity mengacu pada elemen visual yang terlihat membentuk pola yang berkelanjutan, yang membuatnya terlihat sebagai satu kesinambungan. Elemen-elemen ini memiliki hubungan satu sama lain dan menciptakan kesan pergerakan yang mengarahkan pengamat mengikuti pola tersebut.

d. *Closure*

Closure adalah kecenderungan otak manusia untuk menghubungkan elemen-elemen yang berdekatan atau berada dalam satu komposisi sehingga membentuk bentuk, unit, atau pola yang utuh.

e. *Common Fate*

Common Fate merujuk pada kecenderungan untuk mengelompokkan elemen-elemen yang terlihat bergerak dalam arah yang sama sebagai satu unit.

f. *Continuing Line*

Garis merupakan elemen visual yang membentuk jalur yang paling sederhana. Jika garis terpotong menjadi dua, pengamat cenderung tidak akan menangkap potongan garis tersebut. Sebaliknya, mereka akan membaca jalur secara keseluruhan yang terbentuk, yang dikenal sebagai garis tersirat (*implied line*).

2.3.1.7 Komposisi

Komposisi melibatkan pengaturan struktur elemen-elemen dasar desain untuk menciptakan karya komunikasi visual yang menarik dan ekspresif. Desain yang terkomposisi dengan baik mampu menarik perhatian audiens untuk waktu yang cukup lama, memancing minat mereka untuk memahami pesan yang disampaikan.

Salah satu aspek krusial dari komposisi adalah penempatannya, yang membimbing mata penonton dalam menjelajahi tata letak dengan bantuan titik masuk. Ini menjadi fokus pertama yang dilihat oleh penonton, memudahkan mereka dalam menjelajahi seluruh halaman.

2.3.2 Warna

Warna terjadi ketika cahaya dipantulkan dan menghasilkan spektrum warna yang dapat dilihat oleh mata manusia. Konsep ini sering kali mengarah pada apa yang dikenal sebagai warna subtraktif, yang merupakan hasil dari pantulan cahaya. Komponen yang membentuk sebuah warna biasanya terbagi menjadi tiga aspek, yakni *hue*, *value*, dan *saturation*. (Landa, 2018)

2.3.2.1 Mode Warna

Ada dua jenis warna utama yang dikenal dalam dunia grafis: RGB dan CMYK. RGB, yang merupakan singkatan dari *Red*, *Green*, *Blue*, adalah warna primer yang terdiri dari cahaya dan biasanya digunakan dalam media digital. Sementara itu, CMYK, yang merupakan singkatan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* (Black), adalah kombinasi dari pigmen yang digunakan dalam media cetak. Warna hitam, atau *Key*, sering ditambahkan untuk meningkatkan kontras pada gambar cetak. Perbedaan dalam penggunaan kedua model warna ini terletak pada mediumnya: RGB digunakan untuk media digital sementara CMYK untuk media cetak.

2.3.2.2 Elemen Warna

a. Hue

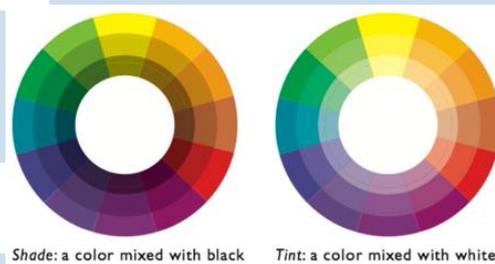
Hue terbagi berdasarkan temperatur warna menjadi warna hangat dan dingin. Contoh kategori *hue* pada warna yang tergolong temperatur hangat antara lain merah, oranye dan kuning. Sedangkan dalam kelompok warna dingin terbagi menjadi biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.17 Warna Dingin dan Warna Hangat
Sumber: Landa (2018)

b. *Value*

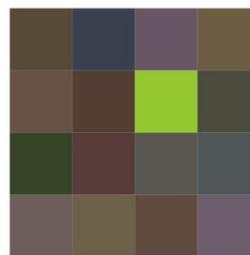
Value merupakan terang gelapnya suatu warna. Contohnya adalah merah tua, merah muda, biru tua dan biru muda. *Value* terbagi menjadi tiga golongan antara lain *shade*, *tone*, dan *tint*. *Shade* adalah percampuran *hue* dengan warna hitam. Contoh: merah tua. *Tone* adalah warna dalam kondisi yang normal, sedangkan *tint* merupakan warna pada bagian terang yang merupakan hasil percampuran dari *hue* dan putih contoh: merah muda. *Value* dengan warna kontras dapat membedakan objek antara *figure* dan *ground*.



Gambar 2.18 *Shade and Tint*
Sumber: Landa (2018)

c. *Saturation*

Saturation adalah tingkat kecerahan dari warna dalam suatu *hue*. Sebagai contoh, perbedaan antara warna biru yang cerah dengan yang lebih kusam atau pekat. *Saturation* memiliki peranan penting dalam menarik perhatian pemirsa karena warna dengan tingkat kecerlangan yang tinggi akan menjadi pusat perhatian di antara warna lain yang lebih suram.



6-9 | SATURATED COLOR AS FOCAL POINT
Gambar 2.19 *Color Saturation*
Sumber: Landa (2018)

2.3.2.3 Psikologis Warna

Menurut Sean Adams dalam bukunya yang berjudul "The Designer's Dictionary of Color", Adams (2017) menggambarkan hubungan antara warna dan psikologi manusia sebagai sesuatu yang sangat personal dan emosional, dibentuk oleh pengalaman manusia dan asosiasi budaya. Adams menekankan bahwa persepsi individu terhadap warna dipengaruhi oleh ingatan dan imajinasi mereka, yang erat terkait dengan latar belakang budaya mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa orang memiliki tanggapan unik dan subjektif terhadap warna berdasarkan pengalaman pribadi dan pengaruh budaya. Sebagai contoh, warna tertentu mungkin membangkitkan perasaan hangat dan nyaman bagi seseorang karena asosiasi positif dari masa lalunya, sementara itu mungkin membangkitkan perasaan tidak nyaman atau sedih bagi orang lain berdasarkan pengalaman negatif.

Namun, Adams juga menyiratkan bahwa meskipun sifat subjektif dari persepsi warna, masih ada ruang untuk argumentasi logis dan analisis budaya untuk membentuk pemahaman dan interpretasi manusia terhadap warna. Dengan mempelajari signifikansi budaya dari warna-warna tertentu dan mengkaji efek psikologis yang dimiliki oleh berbagai sampel, dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana menggunakan warna secara efektif dalam berbagai konteks, seperti *marketing*, desain, dan *branding*.

Pada intinya, persepsi warna tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan emosional, tetapi juga pada analisis rasional dan interpretasi budaya. Memahami interaksi kompleks antara pengalaman pribadi, emosi, logika, dan budaya ini penting untuk memahami secara komprehensif efek psikologis warna.

a. Merah

Merah merupakan warna yang memiliki kekuatan, dominasi, dan intensitas yang signifikan bagi para desainer. Hubungannya dengan darah dapat menimbulkan sensasi ancaman, sementara asosiasinya dengan api menciptakan rasa semangat dan kegairahan. Penggunaan warna merah dapat dengan cepat menarik perhatian dan memberikan kesan yang tegas. Warna merah juga memiliki makna yang berbeda tergantung kultur. Contohnya, merah melambangkan kehokian di negara Cina.



Gambar 2.20 Penggunaan Warna Merah dalam Desain
Sumber: Adams (2017)

b. Oranye

Sebagai campuran warna dari merah dan kuning, oranye membawa semangat dan kehangatan yang terkait dengan warna merah, juga kegembiraan dan vitalitas dari warna kuning. Ketika dilihat secara positif, dapat membangkitkan rasa energi dan kecepatan. Industri makanan cepat saji memanfaatkan kualitas ini untuk mempromosikan pengalaman makan yang menggemirakan namun cepat dan singkat. Namun, beberapa individu mungkin merasa terganggu oleh karakter energik dari oranye.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.21 Penggunaan Warna Oranye dalam Desain
Sumber: thedieline.com (2021)

c. Kuning

Kuning sering digunakan oleh para desainer untuk menimbulkan perasaan kegembiraan, kreativitas, optimisme, dan vitalitas. Kesan ceria dari warna ini sering dimanfaatkan agar terkesan cerah dan bersemangat. Warna ini menonjol ketika dipadukan dengan warna lain dan bahkan dapat digunakan bersamaan dengan putih yang juga cerah, asalkan ada kontras yang cukup. Di Jepang, kuning melambangkan keberanian.



Gambar 2.22 Penggunaan Warna Kuning dalam Desain
Sumber: Adams (2017)

d. Hijau

Bagi para desainer, hijau dapat menyeimbangkan warna-warna yang lebih mencolok seperti merah, oranye, dan sejenisnya. Namun, hijau sendiri memiliki beragam makna. Dalam pandangan yang baik, hijau dapat melambangkan kesehatan dan

alam. Namun, di sisi lain karena asosiasinya dengan muntah, hijau juga bisa menjadi warna dari penyakit dan kerusakan. Sebelum produk-produk organik mulai populer, penggunaan hijau dalam kemasan makanan dianggap cenderung dihindari. Warna ini secara global diasosiasikan dengan uang dan lingkungan. Namun, di mata orang Timur, hijau adalah warna yang mengkomunikasikan kesuburan dan regenerasi.



Gambar 2.23 Penggunaan Warna Hijau dalam Desain
Sumber: gingersauce.co

e. Biru

Biru adalah warna yang umum digunakan dalam desain grafis. Menurut Adams, klien cenderung menginginkan logo berwarna biru untuk mencitrakan diri mereka sebagai stabil, kuat, setia, dan jujur. Hal ini terutama terlihat dalam sektor keuangan. Penggunaan biru yang berlebihan dapat menjadi kurang menarik bagi penonton. Oleh karena itu, agar biru dapat memberikan dampak yang maksimal, seorang desainer harus menggunakan warna tersebut secara dramatis dan tak terduga. Dalam hal makna, warna biru digunakan sebagai kontras terhadap warna merah muda untuk menunjukkan maskulinitas dan feminitas. Namun, di budaya Barat, biru melambangkan *royalty*, mereka yang berasal dari keturunan kerajaan disebut sebagai 'darah biru.'



Gambar 2.24 Penggunaan Warna Biru dalam Desain
Sumber: Adams (2017)

f. Ungu

Ungu memiliki sifat yang kontroversial karena sering digunakan oleh kaum aristokrat dan dalam praktik keagamaan. Karena itu, warna ungu sangat terkait dengan kesan kemuliaan dan spiritualitas. Warna ungu dapat menimbulkan respons yang lebih tenang jika lebih banyak mengandung unsur biru, dan respons yang lebih intens jika lebih banyak mengandung unsur merah. Namun, campuran yang seimbang antara kedua unsur tidak disarankan karena cenderung memberikan kesan yang datar atau hambar. Di Thailand, janda memakai warna ungu sebagai simbol berduka. Bagi sekelompok tertentu suku asli Amerika, warna ungu melambangkan kebijaksanaan.



Gambar 2.25 Penggunaan Warna Ungu dalam Desain
Sumber: creativereview.co.uk (2020)

g. Hitam

Bagi para desainer, warna hitam memiliki kekuatan tersendiri. Warna ini memberikan kesan berat dan percaya diri, terutama ketika dipadukan dengan warna lain. Hitam juga menambahkan nuansa keberanian dan kedewasaan pada karya desain. Namun, karakteristik ini memiliki dua sisi. Jika digunakan dengan tidak tepat, warna hitam dapat memberikan kesan yang menekan yang mungkin tidak diinginkan. Di era modern, hitam dapat melambangkan kematian.



Gambar 2.26 Penggunaan Warna Hitam dalam Desain
Sumber: adidas.com

h. Putih

Warna putih sering dianggap sebagai "*nothing-ness*", tetapi bagi desainer, warna ini memiliki nilai sebagai alat komunikasi. Putih dapat memberikan para audiens "*space*" ketika melihat visual yang penuh dan sesak, memberikan mata audiens tempat untuk istirahat.

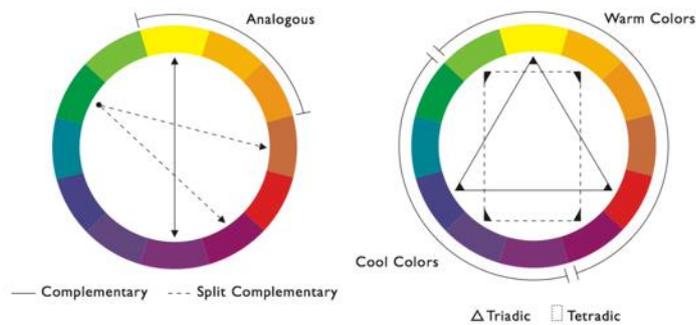


Gambar 2.27 Penggunaan Warna Putih dalam Desain
Sumber: Adams (2017)

Selain itu, warna putih murni juga dapat dicampur untuk menimbulkan berbagai emosi. Bagi orang Barat, putih sering dianggap sebagai warna yang murni, polos, dan bersih, seperti dalam penggunaan bunga mawar putih untuk merayakan pernikahan. Namun, di Jepang putih sering dianggap sebagai tanda berduka.

2.3.2.4 Kombinasi Warna

Landa (2018) menjelaskan terdapat 6 kombinasi warna dasar berdasarkan *pigment color wheel*, seperti yang terlihat pada gambar di bawah.



Gambar 2.28 Kombinasi Warna
Sumber: Landa (2018)

a. *Analogous Colors*

Analogous colors merupakan kombinasi warna yang terdiri 3 warna yang berdekatan pada *color wheel*.

b. *Complementary Colors*

Complementary colors merupakan kombinasi warna yang berseberangan pada *color wheel*.

c. *Split Complementary Colors*

Split complementary colors merupakan kombinasi warna yang berseberangan dengan 2 warna pada *color wheel*.

d. *Triadic Colors*

Triadic colors merupakan kombinasi warna dari 3 warna dengan jarak yang sama pada *color wheel*.

e. *Tetradic Colors*

Tetradic colors merupakan kombinasi warna dari 4 warna yang terbentuk dari 2 *complementary colors* pada *color wheel*.

f. *Warm and Cool Colors*

Warm colors merupakan warna yang terdiri dari warna merah, jingga, dan kuning. Sementara *cool colors* merupakan warna yang terdiri dari warna hijau, biru, dan ungu.

2.3.3 Tipografi

Dalam desain, tipografi merupakan proses atau ilmu mendesain sebuah karakter *typeface*. Desainer harus mampu memilah *type* sebagai salah satu komponen yang tidak kalah penting dalam desain komunikasi visual, bahkan mengadaptasinya menjadi sebuah elemen visual.

2.3.3.1 Elemen Tipografi

Huruf merupakan simbol, baik secara tertulis maupun lisan. Setiap huruf memiliki karakteristik tersendiri yang diatur untuk mencapai *legibility* simbol tersebut. Anatomi dari setiap karakter *typeface* memiliki fungsinya masing – masing.

a. *Ascender*

Pada anatomi huruf, *ascender* merupakan bagian dari *lowercase* atau huruf kecil. *Ascender* mengacu pada bagian huruf yang menjulang diatas *x – height*. *Ascender* ditemukan pada huruf b, d, f, h, k, l, dan t.

b. *Descender*

Sebaliknya, *descender* merupakan bagian dari karakter *lowercase* yang berada dibawah *x – height*. *Descender* ditemukan pada karakter huruf g, j, p, q, dan y.

c. *X – Height*

Tinggi standar dari masing – masing huruf dalam *typeface* atau disebut dengan *x – height*.

d. *Serif*

Sebuah *stroke* kecil yang ditambahkan pada bagian atas dan bawah pada *stroke* utama sebuah karakter.

e. *Baseline*

Bagian bawah dari huruf capital dan huruf kecil, namun tidak termasuk *descender* huruf tersebut.

2.3.3.2 Jenis-Jenis Typeface

a. *Oldstyle Serif*

Roman *typeface* diperkenalkan di akhir abad ke-15. Penulisan *oldstyle* menggunakan pena berujung lebar yang memiliki *serif* atau kait. Contoh dari *typeface* berikut adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

b. *Transitional Serif*

Masih bercirikan huruf dengan *serif*, huruf transisional berkembang di abad ke-18. Huruf ini merupakan representasi perubahan huruf *oldstyle* menuju modern. Contoh dari huruf *transitional* antara lain; Baskerville, Century, serta ITC Zapf International.

c. *Modern Serif*

Berkembang pada masa akhir abad ke-18 hingga awal 19, jenis konstruksi tipe modern memiliki karakteristik yang lebih geometris. Diantara huruf roman lainnya, *typeface* ini memiliki ketebalan huruf yang paling simetris. Contoh dari jenis *typeface modern* antara lain; Didot, Bodoni, dan Walbaum.

d. *Slab Serif*

Slab serif merupakan *typeface serif* yang memiliki karakteristik huruf tebal. Huruf ini mulai diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh dari *typeface slab serif* antara lain; American Typewriter, Memphis, ITC Lulabin Graph, Bookman dan Clarendon.

e. *Sans Serif*

Sans serif merupakan karakter tanpa kait atau *serif*, yang juga diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa huruf sans memiliki karakteristik stroke tebal tipis antara lain; Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger. Huruf *sans serif* memiliki subkategori seperti Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain sebagainya.

f. *Blackletter*

Typeface ini dibuat berdasarkan *medieval manuscript letterforms* yang berkembang di abad ke-13 hingga 15. *Blackletter* atau disebut juga *gothic* memiliki karakteristik *stroke* berat dan rapat, serta memiliki sedikit lengkungan. Huruf *blackletter* atau *gothic* meliputi Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

g. *Script*

Typeface script menyerupai tulisan tangan dengan ciri penulisan yang miring, dan memiliki derajat kemiringan tertentu dari setiap font. Penulisan *script* dapat menggunakan media pen, pensil, hingga kuas. Contoh *typeface script* antara lain; Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

h. *Display*

Typeface ini sering digunakan sebagai headline atau judul, karena cenderung sulit dibaca bila digunakan dalam teks. *Typeface display* di desain khusus untuk penggunaan dalam ukuran besar. Pada umumnya *typeface* ini memiliki karakteristik dekoratif, *handmade*, dan dapat dikategorikan ke klasifikasi lainnya.

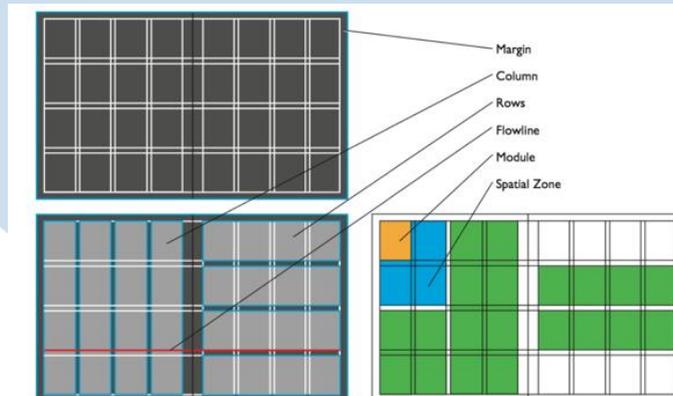
2.3.4 *Grid dan Layout*

Menurut Landa (2018), *Grid* merupakan sebuah panduan yang memisahkan format menjadi kolom-kolom vertikal dan horizontal. Untuk menyusun media yang memerlukan banyak konten, grid diperlukan untuk membangun struktur pengorganisasian yang stabil agar memudahkan

audiens dalam menangkap informasi didalamnya. *Grid* merupakan perencanaan penting dalam layout dan dapat dibedakan menjadi *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grids* dan *hierarchial grids*. *Layout* adalah tata letak dari setiap elemen desain di dalam sebuah komposisi desain.

2.3.4.1 Grid Anatomy

Grid berfungsi untuk mengatur gambar dan teks, menyusun halaman, dan kesinambungan antar halaman. *Grid* terbagi menjadi beberapa bagian. Bagian-bagian inilah yang disebut dengan anatomi dari *grid*. Berikut adalah anatomi dari *grid* menurut Landa (2018).



Gambar 2.29 Grid Anatomy

Sumber: Landa (2018)

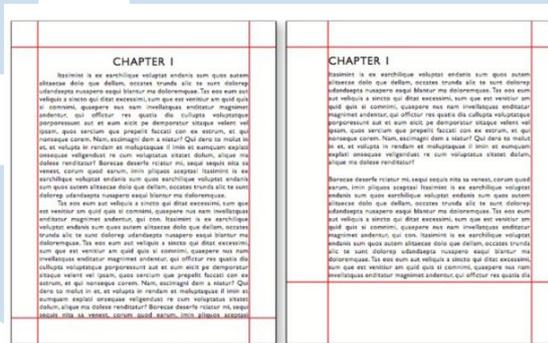
- Column* dan *Rows* adalah perataan atau pengaturan yang digunakan untuk mengakomodasi teks dan gambar. *Column* secara vertikal, *rows* secara horizontal.
- Flowlines* adalah penjajaran horizontal dalam *grid* dan mampu mengarahkan visual *flow*. *Flowlines* dapat ditarik secara teratur atau tidak teratur.
- Modul *grid* (*module*) adalah unit individual yang dibuat oleh persimpangan dari kolom vertikal dan *flowline* horizontal.
- Zona spasial (*spatial zone*) adalah bidang berbeda yang dihasilkan dari pengelompokkan beberapa modul *grid* bersama digunakan untuk mengatur penempatan berbagai elemen grafis.

- e. *Margin* berfungsi sebagai struktur bingkai yang proporsional di sekitar konten visual.

2.3.4.2 Jenis-Jenis Grid

a. *Single-Column Grid*

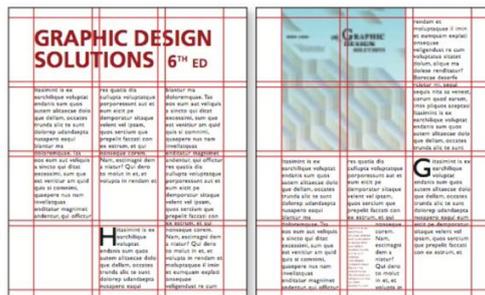
Pada umumnya, *single-column grid* digunakan untuk kebutuhan teks yang panjang seperti esai, laporan, dan buku. Teks menjadi elemen paling menonjol pada sistem ini. Sebuah *single-column grid* dapat dibagi dua menjadi *two-column grid*, dan dibagi dua lagi untuk jadi *four-column grid*.



Gambar 2.30 Margin/Single-Column Grid
Sumber: Landa (2018)

b. *Multicolumn Grid*

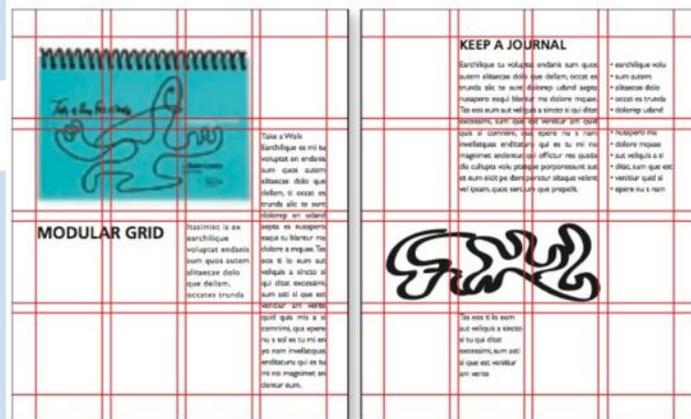
Grid ini memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dan dapat digunakan sesuai kebutuhan masing – masing desainer. Kolom dapat diatur jumlahnya sesuai kebutuhan dari tiga, lima, atau lebih. *Multicolumn grid* dengan variasi kolom cocok untuk digunakan pada majalah atau *websites*.



Gambar 2.31 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2018)

c. *Modular Grid*

Modular grid cocok untuk mengatur informasi yang kompleks dalam koran, kalender, atau tabel. *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal yang disusun membentuk jarak yang kecil.



Gambar 2.32 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2018)

2.4 Transportasi

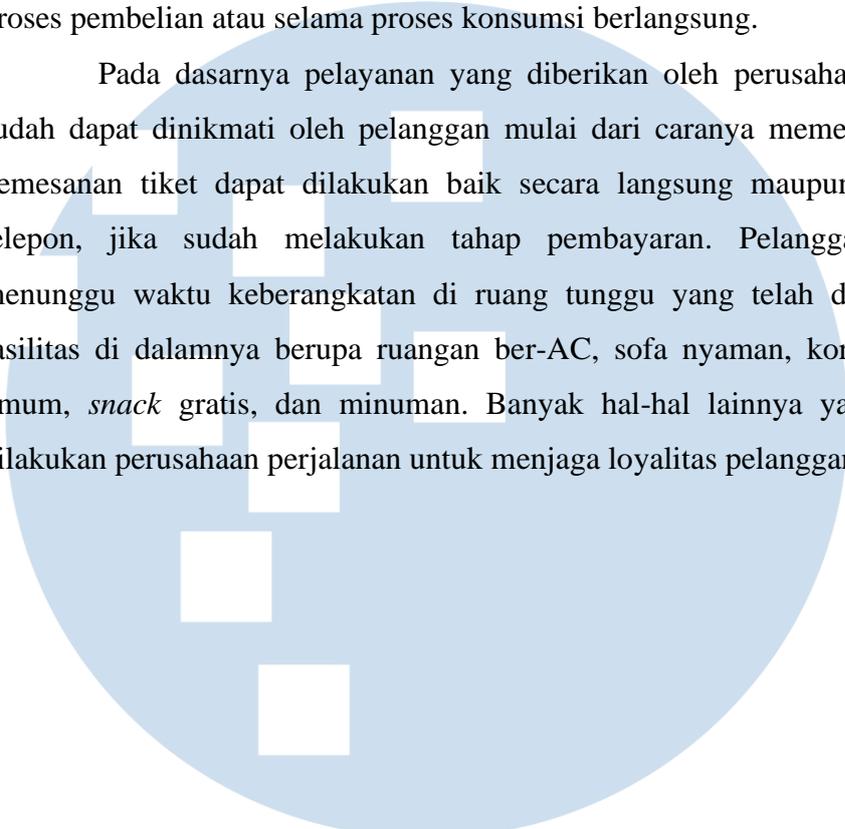
Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, segala sesuatunya dituntut cepat dan efisien. Transportasi adalah proses perpindahan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan seseorang, baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan hidup, politik, pertahanan dan keamanan. (Widyaningtyas, 2010)

2.4.1 *Travel Agent*

Menurut Bendixen et al. (2010) dalam jurnal Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015), sebuah merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu fungsional dan emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional merupakan

kemampuan merek dalam membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama proses konsumsi berlangsung.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *travel* sudah dapat dinikmati oleh pelanggan mulai dari caranya memesan tiket, pemesanan tiket dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui telepon, jika sudah melakukan tahap pembayaran. Pelanggan dapat menunggu waktu keberangkatan di ruang tunggu yang telah disediakan fasilitas di dalamnya berupa ruangan ber-AC, sofa nyaman, koran, toilet umum, *snack* gratis, dan minuman. Banyak hal-hal lainnya yang dapat dilakukan perusahaan perjalanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA