

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

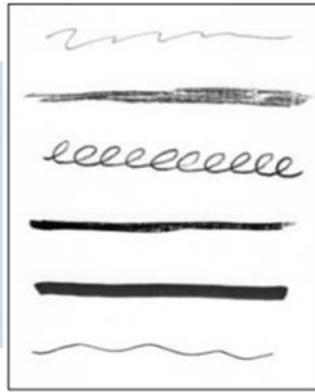
Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi dan pesan kepada audiens yang direpresentasikan secara visual dengan menggunakan seleksi, kreasi, dan penataan elemen visual yang diolah menjadi sebuah ide. Sebuah desain grafis dapat mempengaruhi perilaku audiens ketika melihatnya. Desain grafis dapat membujuk, memotivasi, atau menginformasikan sebuah makna pesan kepada audiens. Sebuah desain kemasan yang menarik dapat membuat audiens tertarik untuk membeli produknya, atau desain poster dapat membuat seseorang ingin mendonorkan darahnya setelah melihat iklan layanan masyarakat tersebut (Landa, 2014, hlm. 2).

##### **2.1.1 Elemen Grafis**

Terdapat empat elemen desain yang digunakan dalam desain grafis dan digunakan sebagai unsur yang mendukung proses penyampaian pesan atau informasi kepada audiens. Elemen desain tersebut dibagi menjadi garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014, hlm. 16 – 24).

###### **2.1.1.1 Garis**

Titik atau dot adalah unsur terkecil dalam garis yang berbentuk bundar dan dalam media digital titik dapat berbentuk sebuah pixel tunggal sehingga titik berbentuk persegi. Garis adalah titik yang ditarik memanjang dan dikenali dengan ukuran panjangnya yang lebih besar daripada lebarnya. Garis berperan banyak dalam komposisi dan komunikasi sehingga garis digunakan sebagai elemen formal dalam sebuah desain.



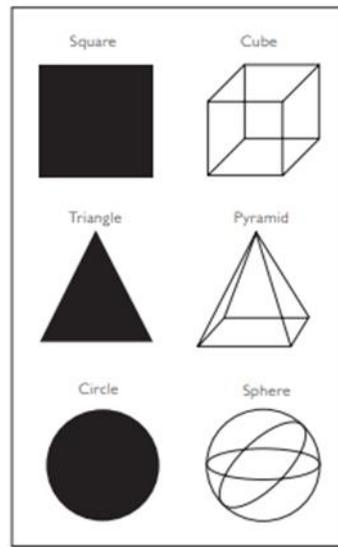
Gambar 2.1 *Lines*  
Sumber: Landa (2014)

Garis dapat dibuat menjadi lurus, melingkar, dan menyudut. Garis memiliki beberapa fungsi dasar, yaitu menjelaskan sebuah bentuk, menggambarkan dan menjelaskan sebuah komposisi visual, dan membantu mengekspresikan kreativitas. Sebuah garis dapat dibuat memiliki karakteristik tertentu, seperti garis tebal, tipis, halus, dan kasar (Landa, 2014, hlm. 16).

#### **2.1.1.2 Bentuk**

Bentuk merupakan sebuah bidang dua dimensi yang terbentuk dari susunan garis yang digambarkan menjadi yang sesuatu terukur dari tinggi dan lebar. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai bentuk yang tertutup. Bentuk dibagi menjadi tiga visualisasi dasar, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga. Tiga bentuk dasar tersebut dapat diturunkan menjadi bentuk yang volumetrik, seperti bola, piramida, dan kubus (Landa, 2014, hlm. 17 – 18).

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 2.2 *Basic shapes and forms*  
Sumber: Landa (2014)

Bentuk dapat diolah dengan bebas dan menciptakan sebuah bentuk yang bervariasi dan bentuk-bentuk tersebut dikategorikan menjadi delapan macam bentuk, yaitu:

A. Bentuk geometris

Bentuk ini dibuat dengan tepi yang lurus, kurva yang tepat, dan sudut yang terukur. Bentuk yang digambarkan dengan unsur-unsur tersebut menciptakan sebuah objek yang kaku.

B. Bentuk organik

Bentuk ini digambar dengan halus dan lentur. Bentuk ini menciptakan sebuah kesan yang tampak natural dan lebih lembut karena memiliki penampilan yang lemas.

C. Bentuk *rectilinear*

Bentuk ini disusun dari garis lurus atau sudut dan membentuk sebuah objek yang ketat yang solid dan memiliki sudut.

D. Bentuk lengkung

Bentuk lengkung digambar menggunakan garis kurva atau garis yang melengkung dan memiliki tepi yang melambai.

E. Bentuk tidak beraturan

Bentuk ini merupakan sebuah gabungan dari garis lurus dan garis yang melengkung. Gabungan garis tersebut menciptakan sebuah bentuk yang acak dan bebas.

F. Bentuk yang tidak disengaja

Bentuk ini merupakan hasil dari suatu bahan yang terjadi suatu reaksi (noda atau gesekan) atau proses tertentu yang menghasilkan sebuah bentuk. Contoh dari bentuk ini, yaitu bentuk cipratan tinta di sebuah kertas kosong.

G. Bentuk nonobjektif atau nonrepresentasional

Bentuk ini digambar yang murni diciptakan dan tidak diturunkan dari apapun.

H. Bentuk abstrak

Bentuk ini merujuk pada sebuah penataan, perubahan, atau distorsi dari representasi sebuah rupa alami yang memiliki sifat sederhana atau rumit. Bentuk ini digunakan untuk gaya yang unik atau untuk komunikasi.

I. Bentuk representasional

Bentuk ini dapat dikenali dengan mudah dan dapat mengingatkan terhadap suatu objek yang nyata ketika dilihat oleh *audience*. Bentuk ini sering disebut sebagai bentuk figuratif.

### 2.1.1.3 Warna

Warna adalah sesuatu yang terbentuk dari energi cahaya dan hanya dapat dilihat dengan adanya cahaya menggunakan indera penglihat. Terdapat banyak sekali jenis warna dan seluruh warna

membutuhkan warna dasar agar dapat diciptakan. Warna dasar dapat disebut dengan warna primer. Dalam warna palet digital, warna primer terdiri dari tiga warna, yaitu merah, hijau, dan biru (RGB). Dalam warna palet digital dapat mencampurkan dan menghasilkan jutaan jenis warna yang berasal dari ketiga warna dasar tersebut. Ketiga warna tersebut dapat menghasilkan warna putih ketika dicampurkan dengan rasio yang seimbang. Oleh karena itu, RGB disebut juga dengan *additive primaries*. Berbeda dengan palet warna digital, dalam cat atau pigmen seperti *watercolors*, pensil warna, dan cat oil, warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna primer tersebut disebut dengan *subtractive primary colors*. Warna primer tidak dapat dihasilkan dari pencampuran warna.



Gambar 2.3 Diagram: Additive Color System

Sumber: Landa (2014)

Warna memiliki beberapa kategori, yaitu *saturation*, *hue*, dan *value*. *Hue* merupakan nama yang berasal dari warna itu sendiri, yaitu merah atau hijau dan jingga atau biru. *Value* adalah tingkat terang atau gelapnya dari suatu warna, contohnya biru muda atau merah tua. Terdapat tiga aspek lainnya dalam *value*, yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. *Saturation* merupakan tingkat kekusaman atau kecerahan dari sebuah warna, seperti biru kusam atau biru terang (Landa, 2014, hlm. 19 – 20).

#### 2.1.1.4 Psikologi Warna

Warna mempunyai arti dan afiliasi atau ikatannya dengan sesuatu. Otak dan mata manusia dapat melihat warna baik secara fisik, emosi, dan mental. Penggunaan warna disesuaikan dengan makna atau pesan yang ingin disampaikan. Seluruh warna memiliki maknanya masing-masing, mulai dari warna primer hingga warna sekunder (Stone et al, 2017, hlm. 24 – 30).

##### 1) Merah

Warna merah memiliki tingkat visual yang lebih dominan diantara warna lainnya. Warna ini memiliki berbagai macam makna mulai dari yang berhubungan langsung dengan objek hingga makna tersirat. Warna merah memiliki aliansi atau hubungan dengan darah, api, dan seks.



Gambar 2.4 Warna merah pada logo Netflix

Sumber: <https://apps.microsoft.com/detail/9wzdncrfj3tj?hl=id-id&gl=ID>

Warna dapat memberikan makna positif dan negatif. Makna positif yang dapat diberikan oleh warna merah, antara lain semangat, gairah, panas, antusias, cinta, dan energi. Makna negatif yang dapat diberikan oleh warna merah, antara lain kejahatan, agresi, dan kemarahan. Selain itu, warna merah dapat meningkatkan nafsu makan dan detak jantung bagi audiens yang melihatnya.

## 2) *Kuning*

Kuning memiliki sifat yang silau atau cerah dan dapat menyebabkan kelelahan bagi mata audiens yang melihatnya. Warna kuning memiliki aliansi dengan objek terang, seperti sinar matahari. Selain itu, dalam kebudayaan India, kuning merupakan simbol dari petani dan pedagang.

The image shows the IMDb logo, which consists of the letters 'IMDb' in a bold, black, sans-serif font. The logo is centered within a bright yellow rectangular background.

Gambar 2.5 Warna kuning pada logo IMDb

Sumber: <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2019/08/16/twitter-verse-not-happy-new-snapchat-logo/2025063001/>

Warna kuning mempunyai makna positif dan negatif. Warna kuning memiliki makna positif dan mencerminkan sebuah intelektualitas, keceriaan, kebijakan, dan optimisme. Makna negatif yang dapat dicerminkan oleh warna kuning, antara lain penipuan, simbol kewaspadaan, ketidakberanian, dan kecemburuan.

## 3) *Biru*

Warna biru banyak ditafsirkan sebagai warna yang mencerminkan sebuah sifat maskulin dalam beberapa negara. Warna ini kerap digunakan oleh perusahaan korporat sebagai warna dominan perusahaannya. Langit dan laut merupakan aliansi terdekat dari warna biru.

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 2.6 Warna biru pada logo BCA

Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1364735/bos-bca-akui-lebih-selektif-salurkan-kredit-lihat-satu-per-satu-biru-dan-merah-untuk-pas-foto-sesuai-kriteria/>

Warna biru juga memiliki makna positif dan negatif. Dalam makna positifnya, warna biru dapat memberikan kesan damai, cerdas, sejuk, adil, dan loyal. Sedangkan dalam makna negatifnya, biru dapat memberikan kesan depresi, apatis, dan dingin.

#### 4) *Hijau*

Warna hijau memiliki asosiasi dengan sebuah ketenangan. Selain itu, warna hijau juga memiliki asosiasi yang erat dengan objek alam, lingkungan, dan tumbuhan. Oleh karena itu, warna hijau kerap digunakan untuk memberikan kesan keasrian.



Gambar 2.7 Warna hijau pada logo Tropicana

Sumber: <https://1000logos.net/tropicana-logo/>

Warna hijau memiliki arti positif dan negative. Warna hijau dapat mencerminkan alami, kesuksesan, pertumbuhan, kejujuran, dan kesuburan. Warna hijau dapat digunakan

untuk mencerminkan kesan negatif, seperti racun, kedengkian, dan keserakahan.

#### 5) *Ungu*

Ungu memiliki hubungan dengan hal yang berhubungan dengan spiritual. Hal spiritual tersebut dapat dikaitkan dengan hal mistik. Warna ungu memiliki kesan sintesis, sehingga jarang dipergunakan untuk membuat sesuatu yang memiliki hubungan dengan alam.



Gambar 2.8 Warna ungu pada logo Chatime

Sumber: <https://www.halodoc.com/artikel/warna-ungu-dalam-psikologi-melambangkan-apa>

Warna ungu dapat memberikan kesan imajinasi, kekayaan, dan kebijaksanaan. Oleh karena itu, warna ungu yang dianggap dapat menstimulasi imajinasi, kerap digunakan sebagai warna ruangan atau dekorasi untuk anak. Warna ungu juga dapat memberikan kesan negatif, seperti kekejaman, kegilaan, dan berlebihan.

#### 6) *Jingga*

Warna jingga kerap memiliki aliansi dengan buah jeruk dan musim gugur. Warna ini sering dikaitkan dengan sesuatu yang memiliki sifat yang menyenangkan dan juga ramah. Seperti warna merah, warna jingga juga dianggap dapat meningkatkan nafsu makan. Selain itu, warna jingga juga dianggap dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk berbicara dan berpikir.



Gambar 2.9 Warna jingga pada logo Fanta Orange

Sumber: <https://hawkesdesign.wordpress.com/2014/09/08/fanta-logo-analysis/>

Warna jingga dapat memberikan kesan positif dan negatif. Warna jingga dapat memberikan kesan energi, stimulasi, keramahan, dan kreativitas. Sedangkan sisi negatifnya, warna jingga dapat memberikan kesan keras kepala dan kebisingan.

#### 7) *Hitam*

Sifat warna hitam yang gelap, dapat membuat warna lain yang berdampingan tampak lebih terang. Sifatnya yang gelap, membuatnya memiliki aliansi dengan hal-hal yang gelita. Hitam memiliki aliansi dengan langit malam, kegelapan, hingga kematian.

The image shows the Dior logo, which is the word "DIOR" in a bold, black, serif font. The logo is centered in the middle of the page.

Gambar 2.10 Warna hitam pada logo Dior

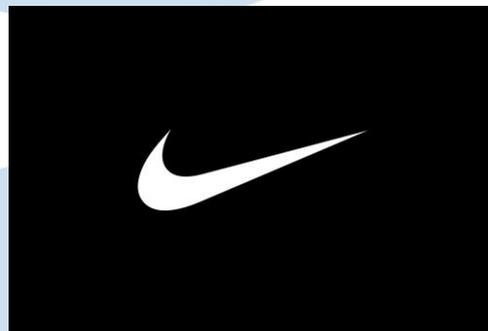
Sumber: <https://logohistory.net/dior-logo/>

Meski memiliki aliansi dengan hal-hal yang berhubungan dengan kegelapan, warna hitam dapat memberikan kesan yang positif juga. Warna hitam dapat

digunakan untuk memberikan kesan serius, misteri, anggun, kekuasaan, dan kecanggihan. Warna hitam juga dianggap dapat meningkatkan kepercayaan dan kesan kekuatan seorang individu. Warna hitam juga dapat memberikan kesan negatif, seperti duka, hampa, jahat, dan hal-hal buruk.

#### 8) *Putih*

Warna putih memiliki sifat seimbang. Seperti warna kuning, warna putih memiliki visual yang menyilaukan karena karakteristiknya yang terang. Warna putih kerap diasosiasikan dengan kesucian dan cahaya. Selain itu, warna putih juga memiliki kaitan dengan keberuntungan. Oleh karena itu, warna putih kerap digunakan dalam pernikahan. Meski demikian, warna putih tidak selalu memberikan kesan positif, seperti di negara Tiongkok dan Jepang, warna putih digunakan untuk duka atau pemakaman.



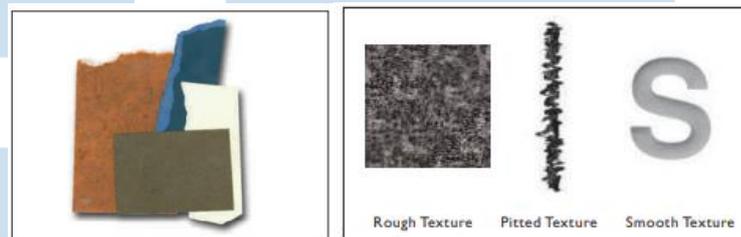
Gambar 2.11 Warna putih pada logo Nike

Sumber: <https://logomaster.ai/logo-colors/white-logo-design>

Kegunaannya yang beragam, warna putih dapat memberikan kesan positif dan negatif. Warna putih dapat digunakan untuk memberikan kesan positif, seperti kejujuran, kesederhanaan, kebersihan, dan kesempurnaan. Sedangkan untuk kesan negatifnya, warna putih digunakan untuk memberikan kesan asing dan rapuh.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah permukaan yang memberikan sebuah sensasi ketika disentuh. Tekstur memiliki dua jenis kategori, yaitu tekstur visual dan taktil. Visual tekstur adalah tekstur ilusi dari tekstur sebenarnya buatan tangan dengan teknik tertentu. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik.



Gambar 2.12 *Textures*

Sumber: Landa (2014)

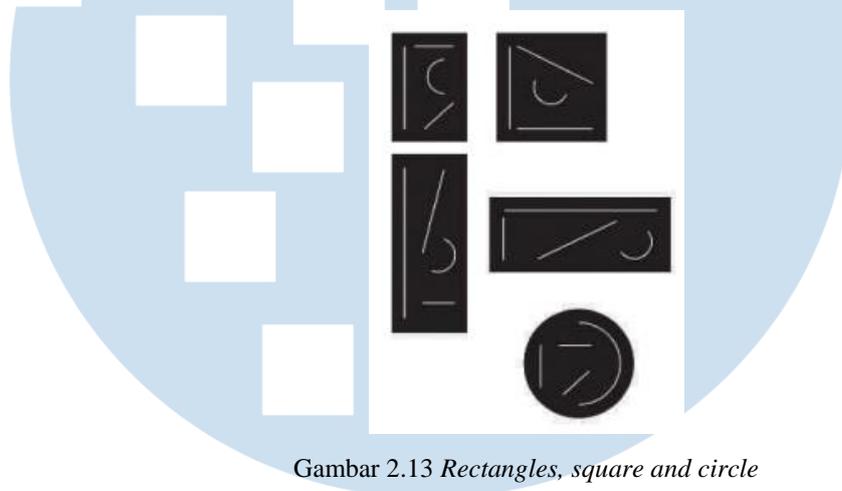
Untuk mendapatkan tekstur taktil pada desain cetak, dapat melakukan beberapa cara, antara lain *debossing* dan *embossing*, *engraving*, *stamping*, dan *letterpress*. Tekstur visual adalah sebuah tekstur buatan yang tampak menyerupai tekstur aslinya dan dapat dihasilkan dari foto atau dibuat menggunakan tangan langsung melalui keterampilan. Keterampilan tersebut antara lain, melukis, fotografi, dan lain sebagainya. Seorang desainer dapat membuat berbagai macam tekstur dengan menggunakan keterampilan-keterampilan tersebut (Landa, 2014, hlm. 23).

#### 2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah mengkomposisikan elemen seni atau desain dengan kombinasi pengetahuan, integrasi jenis gambar, dan elemen formal sebagai hal yang dapat membentuk sebuah form. Prinsip desain diterapkan di semua bentuk komunikasi visual. Prinsip desain terdiri dari *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm*, dan *unity* (Landa, 2014, hlm. 24 – 34).

### 2.1.2.1 *Format*

*Format* adalah sebuah batas yang ditentukan atau bidang yang melingkupi untuk desain grafis, seperti tepi luar atau batas desain. Terdapat tiga jenis format, yaitu persegi, persegi panjang, dan lingkaran. Persegi panjang dapat disajikan dalam dua bentuk, yaitu portrait dan landscape. Setiap komponen harus memiliki hubungan yang signifikan dalam batasan jenis atau format apapun.



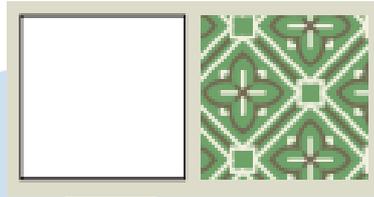
Gambar 2.13 *Rectangles, square and circle*

Sumber: Landa (2014)

Contoh dari format dalam desain grafis adalah sampul CD yang berbentuk persegi dan majalah yang berbentuk persegi panjang. Brosur yang dibuka menjadi persegi panjang berbentuk *landscape* juga salah satu contoh dari sebuah format. Semua format ditentukan terlebih dahulu sebelum seorang desainer mendesain dalam sebuah media tertentu (Landa, 2014, hlm 24 – 25).

### 2.1.2.2 *Balance*

*Balance* adalah distribusi bobot visual dan semua elemen komposisi yang merata di setiap sisi sumbu pusat yang menciptakan sebuah stabilitas. Stabilitas dalam sebuah desain akan menciptakan sebuah harmoni atau menciptakan sebuah perasaan audiens yang melihat desain tersebut. Dalam seni dua dimensi terdapat *visual force* atau berat/bobot visual.



Gambar 2.14 *Factors Affecting Visual Weight*

Sumber: Landa (2014)

Berat visual akan mempengaruhi daya tarik visual, tingkat kepentingan, dan *emphasis* dari elemen komposisi. Hal yang mempengaruhi dalam berat visual, yaitu ukuran, bentuk, *value*, warna, posisi, dan tekstur dari elemen visual. Oleh karena itu, *balance* adalah sebuah prinsip komposisi yang harus bekerja sama dengan prinsip lainnya (Landa, 2014, hlm. 25 – 26).

### 2.1.2.3 Visual Hierarchy

*Visual hierarchy* atau hierarki visual membantu mengorganisasikan informasi dan mengklarifikasi komunikasi sehingga hirarki penting dalam desain grafis. Hierarki visual digunakan untuk memandu atau mengarahkan audiens dalam melihat sebuah desain, elemen grafis mana yang harus pertama dilihat, kedua, ketiga, dan seterusnya. Dalam desain grafis, terdapat aliran informasi dari elemen yang paling penting ke yang paling tidak penting untuk membangun sebuah hierarki visual.



Gambar 2.15 *Package Design, Superdrug Herbal Supplements*

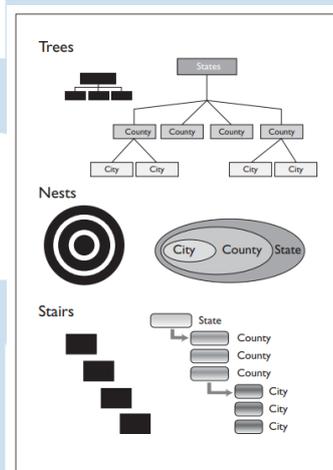
Sumber: Landa (2014)

Salah satu tujuan utama desain grafis adalah mengomunikasikan informasi dan hierarki visual merupakan kunci

utama untuk mengatur dan memperjelas sebuah informasi yang disampaikan. Untuk mengatur arah baca audiens tersebut, terdapat sebuah pengaturan elemen grafis yang disusun dengan sebuah *emphasis* atau penekanan. Penekanan adalah penataan elemen visual yang disusun menurut tingkat kepentingannya, menekankan beberapa elemen di atas elemen-elemen lainnya (Landa, 2014, hlm. 28 – 29).

#### 2.1.2.4 *Emphasis*

Pengaturan semua elemen grafis sesuai dengan *emphasis*. *Emphasis* adalah penataan elemen visual menurut kepentingannya, membuat sebuah elemen yang dominan daripada elemen lainnya. Dalam sebuah desain harus ditentukan bagian mana yang ingin ditekankan dan bagian mana yang tidak ditekankan untuk menciptakan sebuah urutan penerimaan pesan yang baik.



Gambar 2.16 *Tress, Nests, and Stairs*

Sumber: Landa (2014)

Terdapat beberapa cara untuk mencapai atau menentukan sebuah *emphasis*, yaitu *Emphasis by Isolation*, *Emphasis by Placement*, *Emphasis through Scale*, *Emphasis through Contrast*, *Emphasis through Direction and Pointers*, dan *Emphasis through Diagrammatic Structures* (Landa, 2014, hlm. 29 – 30).

A. *Emphasis by Isolation*

Mengisolasikan sebuah elemen untuk menciptakan sebuah fokus visual. Titik fokus biasanya memiliki berat visual terbesar yang diimbangi dengan elemen-elemen lain dalam satu komposisi.

B. *Emphasis by Placement*

Menempatkan elemen grafis pada posisi tertentu dalam suatu komposisi untuk menarik perhatian audiens, seperti latar depan, sudut kiri atas, atau tengah halaman yang mudah atau menarik untuk dilihat oleh audiens.

C. *Emphasis through Scale*

Ukuran dan skala dari sebuah elemen memiliki peran yang penting dalam membuat sebuah *emphasis* atau sebuah ilusi kedalaman spasial. Ukuran sebuah elemen dan hubungannya dengan elemen lainnya dapat membuat elemen terlihat lebih jauh atau lebih dekat. Elemen yang berukuran besar diantara elemen lainnya biasanya menarik perhatian lebih banyak karena terdapat kontras pada objek atau elemen tersebut.

D. *Emphasis through Contrast*

*Emphasis* dapat tercipta melalui perbandingan antar elemen yang memiliki kontras warna terang dengan warna gelap, halus dengan kasar, cerah dengan kusam. Kontras juga dapat diciptakan melalui ukuran, skala, tata letak, bentuk, dan posisi.

E. *Emphasis through Direction and Pointers*

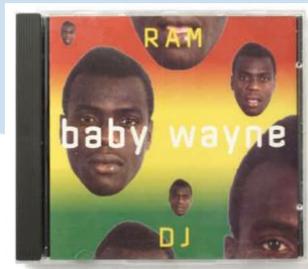
Elemen berupa tanda panah dalam desain dapat mengarahkan perhatian audiens kepada sebuah elemen yang ditunjukkan oleh elemen tanda panah tersebut.

#### F. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

*Emphasis* ini dapat diciptakan dengan melakukan *layering*, yaitu menempatkan elemen utama berada di lapisan pertama dan lapisan lainnya berada dibelakangnya. Terdapat tiga struktur dalam *emphasis* ini, yaitu *Tress Structures*, *Nest Strcutures*, dan *Stair Structures*.

#### 2.1.2.5 *Rhythm*

Dalam desain grafis *rhythm* atau ritme membuat pandangan audiens bergerak di sekitar area desain layaknya beat dalam musik. Terdapat banyak faktor yang mendirikan sebuah ritme, yaitu warna, tekstur, hubungan, *emphasis*, dan keseimbangan. Kunci dalam menciptakan sebuah ritme adalah repetisi dan variasi.



Gambar 2.17 *Rounder Records CD Packaging, Baby Wayne RAM D*

Sumber: Landa (2014)

Repetisi digambarkan dengan mengulang sebuah atau beberapa elemen visual menjadi jumlah yang lebih banyak dan konsisten. Variasi digambarkan dengan memodifikasi sebuah elemen, seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan berat visual. Variasi menciptakan sebuah minat visual dan memberikan sebuah elemen kejutan (Landa, 2014, hlm. 30 – 31).

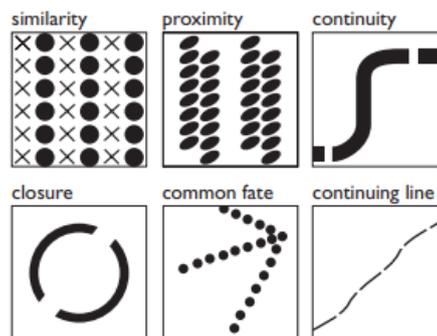
#### 2.1.2.6 *Unity*

*Unity* tercipta ketika semua elemen grafis dalam sebuah desain saling berhubungan sehingga menciptakan sebuah satu

kesatuan dan semua elemen grafis tampak harmonis seolah-olah elemen-elemen tersebut menyatu atau dibuat untuk bersama. Untuk menciptakan sebuah unity atau kesatuan, perlu mengkomposisikan tata letak elemen grafis yang ideal hingga semua elemen desain tampak menyatu secara keseluruhan. Sebuah kesatuan tersebut membuat sebuah desain grafis tidak dapat digambarkan hanya digambarkan dengan beberapa bagian elemennya saja (Landa, 2014, hlm. 31).

### 2.1.2.7 *Laws of Perceptual Organization*

Audiens dapat memahami dan mengingat sebuah komposisi menjadi sebuah satu kesatuan yang utuh dan hal tersebut bergantung pada Gestalt yang menekankan pada persepsi bentuk sebagai keseluruhan yang terorganisir, terutama berkaitan dengan sebuah pikiran. Terdapat sebuah hukum yang diambil dari Gestalt yang berkaitan dengan mengatur bayangan visual seseorang dan hal tersebut mempengaruhi cara seseorang membangun sebuah *unity* dalam sebuah komposisi.



Gambar 2.18 *Gestalt*

Sumber: Landa (2014)

Pikiran manusia akan mencoba menciptakan sebuah keteraturan, koneksi, dan keseluruhan dengan mengelompokkan sebuah unit visual berdasarkan letak, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna. Prinsip Gestalt terdiri dari lima bagian (Landa, 2014, hlm. 31 – 32).

A. *Similarity*

*Similarity* adalah elemen yang memiliki karakteristik serupa dan tampak dibuat memang untuk bersama. Elemen-elemen tersebut dapat berupa bentuk, tekstur, warna, dan *direction*.

B. *Contuinity*

*Contuinity* adalah sebuah koneksi visual yang dapat dirasakan di antara elemen-elemen yang tampak sebagai kelanjutan dari elemen-elemen yang sudah ada dan terkait satu sama lain sehingga menciptakan sebuah kesan gerakan.

C. *Closure*

*Closure* adalah sebuah pikiran yang cenderung untuk menghubungkan sebuah elemen untuk menghasilkan bentuk, unit, dan pola.

D. *Common fate*

*Common fate* adalah elemen yang cenderung dianggap sebagai sebuah satu kesatuan ketika mereka dibuat dalam sebuah satu gerakan atau aliran.

E. *Continuing line*

*Continuing line* adalah garis yang mengikuti jalur dan jika terdapat sebuah dua garis yang terputus, audiens dapat melihat sebuah satu kesatuan gerakan daripada sebuah jeda.

### 2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah desain dari suatu huruf dan pengolahannya dalam berbagai ruang. *Type* dapat digunakan sebagai *display* (tampilan) atau sebagai teks. *Display type* digunakan sebagai komponen tipografi dominan yang

biasanya memiliki karakteristik besar atau tebal. *Display type* biasa digunakan untuk *titles* dan *subtitles*, *headlines* dan *subheadlines*, *headings* dan *subheadings*. *Text type* adalah isi utama dari konten yang biasanya digunakan dalam bentuk paragraf, kolom, dan keterangan (Landa, 2014, hlm. 44).

### 2.1.3.1 Prinsip Tipografi

Keberhasilan sebuah desain tipografi untuk menciptakan sebuah desain yang dapat menyampaikan informasi kepada audiens dengan baik tergantung terhadap empat prinsip tipografi, yaitu *legibility*, *readability clarity*, dan *visibility* (Sihombing, 2015).

#### A. *Legibility*

*Legibility* adalah kualitas huruf yang merupakan faktor untuk sebuah huruf dapat terbaca atau tidak. Karakteristik sebuah huruf harus dapat dikenali dan dibedakan masing-masing antar huruf. Dapat terjadi kejadian dalam sebuah desain yang menyebabkan suatu huruf menjadi tidak dapat terbaca dengan baik, seperti *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya. Agar dapat terhindar dari hal tersebut, desainer harus dapat mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik (Sihombing, 2015).

#### B. *Readability*

*Readability* adalah kemudahan baca sebuah huruf yang dilihat dari hubungan satu huruf dengan huruf lainnya. Ketika menggabungkan suatu huruf dengan huruf lainnya atau membentuk suatu kata harus memperhatikan hubungan antara huruf satu dengan huruf yang lainnya, khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tidak diukur secara matematis, melainkan harus dilihat dan dirasakan. Jarak spasi antar huruf yang tidak tepat dapat mengurangi tingkat keterbacaan suatu

keterangan yang membuat informasi yang disampaikan dalam sebuah desain komunikasi visual tidak dapat diterima dengan baik (Sihombing, 2015).

#### C. *Clarity*

*Clarity* adalah huruf memiliki kemampuan untuk dapat dibaca dan dimengerti oleh audiens yang dituju ketika mereka melihat sebuah karya desain. *Clarity* dapat tercapai ketika sebuah desain dapat berkomunikasi dengan audiens karena informasi yang disampaikan dapat dimengerti atau diterima dengan baik oleh audiens. (Sihombing, 2015).

#### D. *Visibility*

*Visibility* adalah huruf dalam suatu karya desain komunikasi visual memiliki kemampuan untuk dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Setiap karya desain memiliki target jarak baca tertentu sehingga huruf-huruf yang dipakai dalam desain tipografi harus diolah dengan baik agar dapat terbaca dalam jarak tertentu sehingga sebuah desain karya dapat berkomunikasi dengan audiens dengan baik, contohnya adalah ukuran dan jenis *font* yang digunakan dalam sebuah brosur yang berbeda dengan *font* yang digunakan dalam sebuah *billboard* yang mana dalam *billboard* huruf akan jauh lebih besar dan jenis huruf yang digunakan lebih sederhana agar dapat terbaca lebih baik (Sihombing, 2015).

### 2.1.3.2 Jenis Huruf

*Typeface* adalah desain suatu bentuk huruf, angka, dan tanda yang memiliki karakteristik visual serupa dan konsisten yang dikelompokkan menjadi satu set. Hal tersebut menciptakan karakter esensial yang dapat dikenali meskipun bentuk visual huruf tersebut

sudah dimodifikasi. Bentuk tersebut diperlukan untuk komunikasi tertulis, karena perbedaan bentuk sebuah huruf dapat memiliki makna yang berbeda.

<i>Old Style/Garamond, Palatino</i>	<i>San Serif/Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<i>Transitional/New Baskerville</i>	<i>Italic/Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
<i>Modern/Bodoni</i>	<i>Script/Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.S.M.C hamburgers</i>
<i>Egyptian/Clorendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b>	
<b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.19 Contoh jenis huruf

Sumber: Landa (2014)

Terdapat banyak jenis *typeface* yang tersedia pada masa sekarang dengan kategori klasifikasi berdasarkan sejarah dan gaya. Beberapa klasifikasi tersebut antara lain *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display* (Landa, 2014, hlm. 47 – 48).

#### A. *Old Style*

*Old style* adalah jenis huruf yang berasal dari Roma dan muncul pada akhir abad kelima belas, diturunkan dari bentuk huruf yang dibuat dengan pena yang memiliki mata lebar. Jenis huruf ini memiliki karakteristik *serif* yang memiliki sudut, contoh dari jenis huruf ini adalah Garamond, Caslon, Times New Roman, dan Hoefler Text (Landa, 2014, hlm. 47).

#### B. *Transitional*

*Transitional* adalah jenis huruf *serif* yang berasal dari abad kedelapan belas dan merupakan peralihan dari *old style* ke gaya modern. Jenis huruf ini mempunyai visual karakter dari *old style* dan modern, contoh dari jenis huruf ini adalah Century, Baskerville, dan ITC Zaph International (Landa, 2014, hlm. 47).

### C. *Modern*

Jenis huruf ini merupakan huruf *serif* yang muncul pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kedelapan belas. Jenis huruf ini memiliki karakteristik yang lebih geometris dan berlawanan dengan tipografi *Old style* yang bentuknya menyerupai huruf yang ditulis oleh pena bermata pahat. Contoh jenis huruf ini adalah Walbaum, Bodoni, dan Didot (Landa, 2014, hlm. 47).

### D. *Slab serif*

*Slab serif* adalah huruf *serif* yang dikarakteristikan dengan berat dan memiliki *slab* yang dikenalkan pada awal abad kesembilan belas dengan subkategori yang meliputi Mesir dan Clarendon. Contoh dari jenis huruf ini adalah ITC Lubalin Graph, Bookman, Clarendon, dan Memphis (Landa, 2014, hlm. 48).

### E. *Sans serif*

*Sans serif* adalah tipografi yang dikarakteristikan dengan tidak adanya *serif* dan diciptakan pada awal abad kesembilan belas. Contoh dari sans serif antara lain Futura dan Helvetica (Landa, 2014, hlm. 48).

### F. *Gothic*

*Gothic* atau yang disebut juga dengan *blackletter* adalah tipografi yang berasal dari bentuk huruf manuskrip abad ketiga belas hingga kelima belas. *Gothic* memiliki karakteristik yang memiliki *stroke* berat dan memiliki kurva. Contoh dari jenis huruf ini adalah Fraktur, Rotunda, dan Textura (Landa, 2014, hlm. 48).

### G. *Script*

*Script* adalah jenis huruf yang memiliki rupa tulisan tangan. Jenis huruf ini biasanya miring dan sering

digabungkan. *Script* memiliki karakteristik yang hurufnya menyerupai huruf yang ditulis dengan pena fleksibel, pena dengan mata pahat, pensil, pena runcing, dan kuas. Contoh dari jenis huruf ini adalah Shelley Allegro Script, Brush Script, dan Snell Roundhand Script (Landa, 2014, hlm. 48).

#### H. *Display*

*Display* memiliki fungsi utama untuk *headline* dan judul. *Display* akan lebih sulit dibaca bila digunakan sebagai *bodycopy* atau berbentuk paragraf karena lebih rumit dan memiliki hiasan (Landa, 2014, hlm. 48).

### 2.1.3.2 Psikologi Tipografi

*Typeface* memiliki lima kategori bentuk, yaitu serif, sans serif, script, dekoratif, dan slab. Setiap bentuk *typeface* dapat memberikan kesan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemilihan jenis *typeface* akan mempengaruhi komunikasi dalam desain. Berikut ini adalah pengertian dari makna masing-masing jenis *typeface* menurut Putra dalam bukunya yang berjudul “*Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*” pada tahun 2020 dan Rustan dalam bukunya yang berjudul “*Font dan Tipografi*” pada tahun 2013:

#### A. Serif

Huruf serif dapat diidentifikasi dengan huruf memiliki bentuk visual menyerupai kaki atau ekor pada ujung hurufnya. Serif dapat memberikan makna tradisional/klasik, berkualitas, ketegasan, keharmonisan, dan keformalan dengan nilai artistik.

#### B. Sans Serif

Arti dari kata “*sans*” adalah tidak. Oleh karena itu, sans serif memiliki arti tidak memiliki serif atau tidak memiliki karakter visual kaki atau ekor pada ujung

hurufnya. Huruf sans serif dalam desain digunakan untuk memberikan kesan sederhana, modern, dan ringan.

C. *Script*

*Script* memiliki karakteristik visual seperti tulisan kaligrafi yang ditulis oleh tangan. Huruf *script* dalam desain dapat memberikan kesan konservatif, kualitas tinggi, bijaksana, tua, serius, dan apa adanya.

D. Dekoratif

Huruf dekoratif memiliki karakteristik visual yang disesuaikan dengan sebuah konsep yang ingin dibuat. Semua jenis huruf yang tidak dapat dikategorikan dalam kategori manapun akan termasuk ke dalam kategori jenis huruf dekoratif. Huruf dekoratif dalam desain dapat memberikan makna dinamis, menyenangkan, fleksibel, tidak beraturan atau sembarangan, dan bebas.

E. Slab

Huruf slab memiliki karakteristik yang serupa dengan serif, namun bagian kaki atau ekornya memiliki bentuk yang tegas dan rata. Huruf slab dalam desain dapat digunakan untuk memberikan kesan kaku, beraturan, serius, dan maskulin.

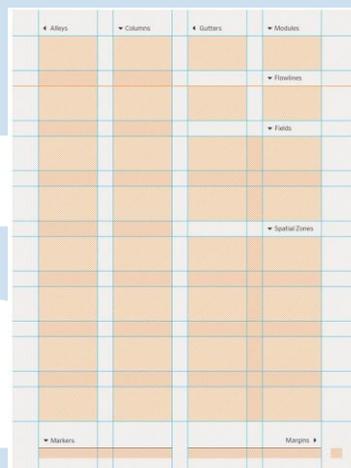
#### 2.1.4 *Layout*

*Layout* adalah menempatkan elemen-elemen desain seperti gambar, warna, teks, dan lain sebagainya ke dalam suatu komposisi. *Layout* adalah metode dimana sebuah desain dapat dipahami oleh audiens karena desainer grafis telah mengatur, menempatkan, dan menyusun elemen-elemen visual yang membuat informasi dapat diterima dengan baik. Tata letak komposisional dapat meningkatkan tingkat naratif dan makna visual dalam sebuah karya. Hal tersebut dikarenakan komposisi yang dibuat dapat mencerminkan pelakuan visual sehingga desain tersebut dapat menyampaikan pesan yang dapat diingat oleh audiensnya. Metode yang digunakan untuk

membuat tata letak komposisional, yaitu pengukuran, anatomi, sistem *grid*, sistem komposisi, dan karakteristik (Poulin, 2018, hlm. 7-8).

#### 2.1.4.1 *Grid*

*Grid* berfungsi untuk sebagai panduan mengatur dan menampilkan elemen visual dengan tata letak komposisi yang selaras. *Grid* digunakan berdasarkan kebutuhan yang berbeda dengan menyesuaikan konten visual dan teknik naratif yang digunakan. Oleh karena itu, penggunaan *grid* memiliki fleksibilitas tinggi yang membuat terciptanya banyak ragam jenis sistem *grid* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dan kreativitas.



Gambar 2.20 Contoh *grid*

Sumber: Poulin (2018)

Anatomi dalam *grid* terdiri dari *margin*, *column*, *module*, *spatial zone*, *flowline*, *marker*, *gutter* dan *alley*, dan *field* (Poulin, 2018, hlm. 74).

##### A. *Margins*

*Margin* adalah batas atau ruang negatif yang digunakan untuk menentukan area yang digunakan dalam pembuatan isi konten visual dan naratif. Ruang negatif atau batas tersebut terletak di antara tepi tata letak komposisional. *Margin* juga dapat dimanfaatkan untuk

menciptakan sebuah *whitespace* yang membuat mata pembaca merasa lega dan juga dapat berfungsi sebagai area tampilan untuk menambahkan informasi pendukung (Poulin, 2018, hlm. 76-77).

#### B. *Columns*

*Column* atau kolom adalah garis arah vertikal yang membagi area langsung dari margin tata letak komposisional secara vertikal. Jumlah dan ukuran kolom dalam sebuah sistem grid dapat bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan desain yang dibuat dan disesuaikan dengan jenis konten informasinya. Sejumlah kolom dalam sebuah sistem *grid* dapat memiliki lebar yang sama atau berbeda satu sama lain (Poulin, 2018, hlm. 78).

#### C. *Modules*

*Module* adalah sebuah unit dalam sistem *grid* yang dipisahkan oleh interval regular yang bersifat individu dan ketika diulang di semua tata letak halaman akan membuat berbagai macam ukuran kolom dan baris (Poulin, 2018, hlm. 80).

#### D. *Spatial Zones*

*Spatial zone* adalah kelompok dari beberapa *module* dalam sebuah sistem *grid* yang membuat kumpulan informasi yang ditampilkan tampak konsisten dan membentuk bidang yang berbeda, seperti kumpulan gambar atau kolom teks (Poulin, 2018, hlm. 80).

#### E. *Flowlines*

*Flowlines* dapat disebut juga dengan *hanglines*. *Flowlines* atau *hanglines* adalah penjajaran horizontal dari sebuah sistem *grid* yang berfungsi untuk mengatur konten naratif dan visual ke dalam area horizontal yang ditentukan. Penjajaran ini dapat memandu arah baca

audiens untuk melintasi tata letak komposisional dan membantu untuk menentukan titik awal dan titik akhir baca dalam tata letak halaman (Poulin, 2018, hlm. 80).

#### F. *Markers*

*Markers* adalah sebuah indikator penempatan dalam sebuah sistem *grid*. *Marker* berfungsi untuk mendukung informasi yang disajikan, seperti *header* dan *footer*, nomor halaman, dan elemen visual berulang lainnya yang memiliki letak penempatan yang konsisten dari satu halaman ke halaman lainnya. *Marker* bermanfaat bagi audiens karna membantunya untuk melihat konten visual dan naratif secara efektif dan terperinci (Poulin, 2018, hlm. 82).

#### G. *Gutters and Alleys*

*Gutter* adalah sebuah area atau ruang tidak aktif pada *grid* halaman yang terletak pada tepi internal sebuah konten. *Gutter* berfungsi untuk mengikat atau memisahkan antar kolom teks dan visual yang disajikan. Selain itu, *gutter* juga dapat memberikan efek penekanan dramatis dalam sebuah tata letak komposisi dan menciptakan keterbacaan konten visual dan naratifnya yang baik. *Alley* atau disebut juga dengan *central gutter* adalah *margin* tengah dari sebuah *grid* dalam dua halaman tertentu (Poulin, 2018, hlm. 82).

#### H. *Fields*

*Field* berfungsi untuk mengatur *grid* halaman ke dalam sebuah bidang yang memberikan jangkauan lebih luas dari sebuah area komposisi aktif namun struktur dasar dan elemen sistem *grid* tetap teratur dan dinamis. Komposisi *layout* yang harmonis dan dinamis terbentuk

dari penataan kolom teks yang teratur dengan bidangnya (Poulin, 2018, hlm. 83).

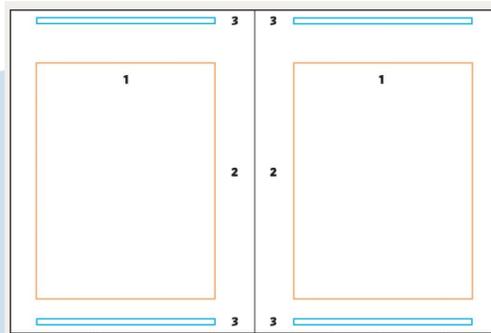
#### **2.1.4.2 Sistem Grid**

Sistem *grid* merupakan alat organisasi dan komposisi yang efektif untuk tata letak sebuah desain, seperti surat kabar, majalah, buku, laporan tahunan, brosur, katalog, *signage*, identitas perusahaan, *branding*, dan *website*. Sebagai alat untuk melakukan komposisi dalam pembuatan sebuah desain, *grid* dapat membantu dalam pembuatan tata letak yang statis, simetris, dan asimetris. Sistem *grid* dibuat dengan menyesuaikan konten visual dan naratif yang digunakan oleh seorang desainer. Oleh karena itu, penggunaan *grid* memiliki fleksibilitas yang cukup tinggi ketika menyusun elemen visual, seperti teks, gambar, atau warna. Prinsip desain berperan dalam penyusunan *grid* untuk mengatur dan menyajikan informasi yang kompleks dan beragam secara sistematis dan efektif (Poulin, 2018, hlm. 110 – 111).

##### **1) Manuscript**

*Manuscript* atau disebut juga *block grid* adalah jenis sistem *grid* yang paling sederhana dengan menampilkan blok teks halaman kiri ke kanan dengan margin dalam yang lebih lebar, contoh penggunaan *manuscript* adalah penulisan teks dalam sebuah novel. Sistem *grid* ini berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk menampilkan teks berkelanjutan yang panjang.

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



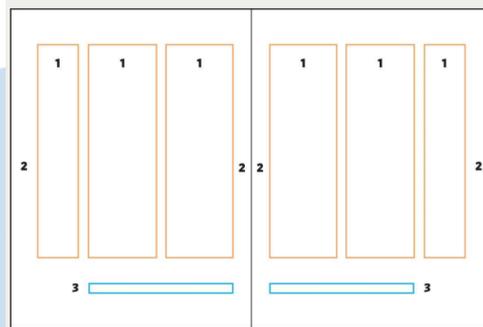
Gambar 2.21 Contoh *manuscript*

Sumber: Poulin (2018)

Meski *manuscript* merupakan jenis *grid* paling sederhana, untuk melakukan tata letak menggunakan *grid* ini memerlukan ketelitian dalam penggunaannya. *Manuscript* akan menciptakan sebuah teks naratif berkelanjutan dan desainer harus membuat audiens tetap nyaman ketika membacanya. Area yang luas dan teks yang berkelanjutan akan membuat sebuah desain terlihat monoton dan melelahkan untuk dibaca (Poulin, 2018, hlm. 115).

## 2) *Symmetrical*

*Symmetrical grid* adalah sistem tata letak di mana halaman kiri merupakan refleksi dari halaman kanan atau sebaliknya sehingga *margin* kedua halaman tersebut memiliki lebar yang sama dengan *margin* luar, memberikan kesan simetris, dan tampilan visual tampak seimbang. Halaman sebelah kiri disebut *verso* yang berasal dari bahasa latin, yaitu *verso folio*. *Verso folio* memiliki arti daun atau halaman sebelah kiri. Halaman sebelah kanan disebut *recto* yang berasal dari bahasa latin, yaitu *recto folio*. *Recto folio* berarti daun atau halaman sebelah kanan.



Gambar 2.22 Contoh *symmetrical grid*

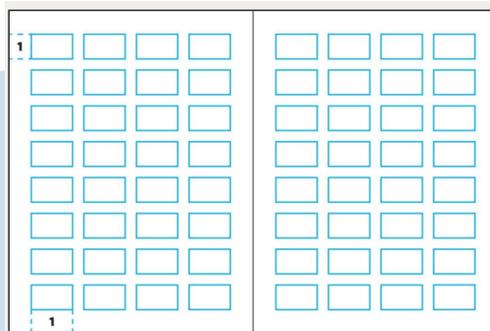
Sumber: Poulin (2018)

Area teks setiap halaman yang terdiri dari beberapa *grid* memiliki pengukuran yang sama. Pengukuran yang sama tersebut membuat *grid* ini terlihat teroganisir, konsisten, dan memiliki keseimbangan visual ke konten naratif. Hal tersebut membuat fleksibilitas menjadi lebih tinggi dan efektif untuk dipakai dalam majalah atau situs web (Poulin, 2018, hlm. 121).

### 3) *Modular*

*Modular grid* adalah sistem *grid* gabungan yang menciptakan sebuah bidang atau *spatial zone* yang dapat digabungkan secara vertikal maupun horizontal dalam sebuah tata letak komposisi. Bidang tersebut terbentuk dari beberapa kolom horizontal dan vertikal yang biasanya memiliki bentuk persegi dan digunakan untuk mengatur konten naratif dan visual secara teratur. Modul yang berukuran kecil akan membuat sebuah fleksibilitas dan dapat mengontrol tata letak komposisi lebih leluasa.

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



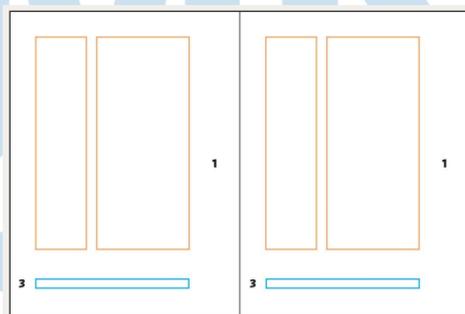
Gambar 2.23 Contoh *modular grid*

Sumber: Poulin (2018)

Ukuran dan proporsi modul dapat diatur oleh lebar dan kedalaman rata-rata paragraf teks naratif. Ukuran dan proporsi tersebut juga dapat memiliki gaya tertentu. Proporsi dapat berupa vertikal atau horizontal, bergantung dengan orientasi media yang digunakan (Poulin, 2018, hlm. 127).

#### 4) *Asymmetrical*

*Asymmetrical grid* adalah sistem *grid* yang memiliki tata letak komposisi halaman kiri dengan halaman kanan tidak seimbang dan biasanya menimbulkan sebuah bias terhadap satu halaman yang lain. Efek bias tersebut biasanya tampak pada halaman sebelah kiri. *Asymmetrical grid* dapat memberikan tampilan visual yang asimetris atau tidak seimbang pada halaman *spread*.



Gambar 2.24 Contoh *asymmetrical grid*

Sumber: Poulin (2018)

Contoh penggunaan *grid* ini, yaitu *asymmetrical grid* yang terdiri dari empat kolom teks dan tiga kolom yang lebih

kecil daripada kolom lainnya. Hal tersebut menciptakan bias ke satu sisi halaman. Kolom atipikal ini dapat digunakan untuk menuliskan informasi pendukung dari sebuah teks naratif, seperti keterangan, catatan kaki, ilustrasi tempat, dan lain sebagainya (Poulin, 2018, hlm. 135).

### 5) *Baseline*

*Baseline* merupakan elemen integral dalam sistem *grid* untuk menempatkan teks naratif berkelanjutan yang terdiri dari serangkaian garis dasar paralel yang memiliki ukuran jarak yang sama, jenis skala yang lebih besar, dan elemen visual terkait. Hal tersebut umumnya dikembangkan untuk tipe ukuran dan *leading* tertentu. *Baseline* merupakan elemen yang penting dalam sebuah sistem *grid* dan memiliki sebuah kelebihan, yaitu memberikan ukuran yang pasti atau teratur untuk sebuah narasi panjang dan memungkinkan teks naratif untuk berada di kolom yang berbeda pada halaman yang berbeda.



Gambar 2.25 Contoh *baseline grid*

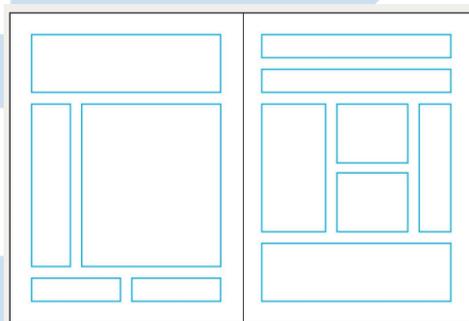
Sumber: Poulin (2018)

Sistem *grid baseline* adalah substruktur yang bekerja dengan sistem *grid* lainnya yang berhubungan dalam bagian *grid*. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk kerangka

keselarasan yang terdiri dari garis dasar yang memiliki jarak sama untuk semua elemen dalam tata letak komposisi. *Baseline grid* juga dapat mengakomodasi ukuran tipe berbeda yang bergantung pada kelipatan interval (Poulin, 2018, hlm. 137).

#### 6) *Hierarchical*

*Hierarchical grid* adalah sistem *grid* yang terdiri dari sistem tata letak dan zona yang memiliki banyak variasi dari satu halaman ke halaman lainnya dan dibuat untuk menempatkan teks dan gambar. Tata letak yang bervariasi tersebut menciptakan sebuah *grid* yang memiliki lebar kolom dan proporsi untuk konten visual dan naratif yang beragam. Jenis *grid* ini efektif untuk sebuah desain grafis yang memiliki konten yang tidak teratur.



Gambar 2.26 Contoh *hierarchical grid*

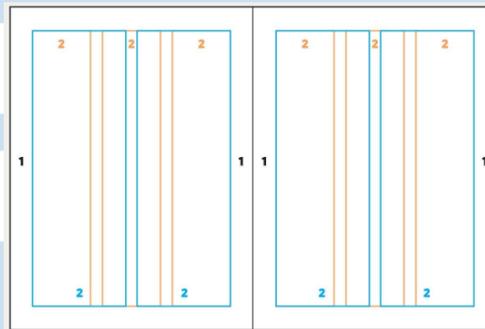
Sumber: Poulin (2018)

Jenis sistem *grid* ini cocok untuk pembuatan desain kemasan, poster promosi, dan situs web. *Grid* ini digunakan untuk mendorong sebuah konten yang harus disusun secara hierarkis. Karakteristik sistem *grid* ini tidak dapat dibuat menjadi sistem *grid* yang ketat (Poulin, 2018, hlm. 141).

#### 7) *Compound*

*Compound grid* adalah sistem *grid* yang memiliki struktur yang kohesif dan teroganisir yang dibuat dari integrasi dua atau lebih sistem *grid*. Penggunaan *grid* ini

akan menciptakan sebuah ritme visual dan tata letak yang bervariasi dalam komposisi yang dibuat. Struktur yang kohesif tersebut tercipta dari kumpulan elemen *grid* yang spesifik dan memiliki konsistensi tinggi yang dapat memperkuat pengalaman yang jelas dan mulus ketika dinikmati oleh audiens.



Gambar 2.27 Contoh *compound grid*

Sumber: Poulin (2018)

Contoh penggunaan *grid* ini adalah *grid* dua kolom yang diisi atau tumpang tindih di atas *grid* tiga kolom. Kedua jenis *grid* tersebut memiliki elemen umum atau sama. Hal tersebut menciptakan banyak opsi tata letak dalam proporsi mana pun (Poulin, 2018, hlm. 149-150).

## 2.2 Fotografi

Fotografi mulai banyak digunakan oleh banyak orang ketika fotografer tidak perlu lagi memproses gambar secara manual. Era digital telah mempermudah seseorang untuk mengambil gambar hanya dengan menekan tombol dan komputer atau kamera yang akan memproses hasil selanjutnya. Fotografi memiliki keunikan, yaitu mengubah sesuatu yang tidak menarik menjadi gambar yang dapat menarik perhatian. Dengan memanfaatkan komposisi, tekstur, dan warna, sebuah objek dapat menjadi sebuah gambar yang dapat dinikmati oleh mata (Ang, 2018, hlm. 10).

### 2.2.1 Komposisi Fotografi

Komposisi dalam fotografi merupakan perpaduan beberapa elemen seperti perspektif, *depth of field*, *angle*, warna dan tone dari sebuah struktur

visual yang dianggap telah sesuai dan efektif untuk meningkatkan kualitas foto. Komposisi terdiri dari 11 jenis, antara lain *symmetry*, *radial*, *diagonal*, *overlapping*, *the golden spiral and golden section*, *tall crop*, *letterbox composition*, *framing*, *geometric patterns*, *massed pattern*, dan *rhythmic pattern* (Ang, 2018, hlm. 12 – 17). Salah satu komposisi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *the golden spiral and golden section*.



Gambar 2.28 Contoh *golden spiral and golden section*

Sumber: Ang (2018)

Komposisi *golden spiral and golden section* adalah penyusunan visual dengan menggunakan *grid golden spiral* yang berdasarkan dengan *golden section* dan *grid* yang memisahkan area pada gambar kepada *phi ratio*. Penggunaan komposisi ini, meski dalam foto yang diambil secara sekilas, tetap dapat menghasilkan bentuk struktur visual yang harmonis. Struktur tersebut akan membentuk proporsi elemen dalam foto yang tersusun dengan harmonis (Ang, 2018, hlm. 14).

### 2.2.2 Manajemen warna gambar

Tujuan dari dilakukannya manajemen warna gambar adalah untuk menyelaraskan antara warna subjek yang difoto dengan hasil gambar yang ditangkap oleh kamera, gambar yang ditampilkan dalam layar *monitor*, dan media cetak lainnya. Rentang warna yang dapat diproduksi dalam setiap perangkat memiliki banyak rupa variasi. Solusi yang dapat ditawarkan adalah penggunaan warna umum yang dapat dilihat oleh mata dengan baik untuk dapat mengidentifikasi warna menggunakan perangkat dengan akurat. Selain

itu, dapat menggunakan *digital color management* dengan melakukan pengaturan atau penyesuaian warna menggunakan perangkat lunak, seperti Adobe Gamma.



Gambar 2.29 *Callibration*

Sumber: Ang (2018)

Agar dapat memanajemen warna, hal lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan *monitor calibration*. Terdapat beberapa metode yang mengandalkan perangkat lunak dan perangkat keras untuk mengkalibrasi warna. Semakin akurat sebuah layar *monitor* menampilkan sebuah warna, semakin baik juga hasil yang dihasilkan ke media lain. Hal lain yang perlu diperhatikan agar dapat menghasilkan warna yang baik adalah dengan *viewing condition*. Warna objek gambar serta pencahayaan perlu diperhatikan dengan baik agar menghasilkan hasil gambar dengan warna yang baik, seperti tingkat cahaya yang ada di dalam ruangan perlu konstan dan cukup terang (Ang, 2018, hlm. 114 – 115).

### 2.3 **Brand**

*Brand* merupakan identitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, produk, atau instansi non-profit dan menjadi pembeda dari kompetitor yang berada di pasar. Aset nilai tak terlihat yang dimiliki sebuah *brand* tidak kalah kuat dengan aset nilai yang terlihat. *Brand* akan memudahkan konsumen untuk memilih dari beberapa pilihan produk atau layanan yang ada. Brand digunakan untuk menjadi sarana komunikasi dari kualitas produk atau layanan yang dapat meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusannya (Wheeler, 2018, hlm. 2).

#### 2.3.1 **Branding**

*Branding* adalah sebuah proses untuk membangun sebuah kesadaran mengenai suatu *brand* di dalam benak konsumen untuk menarik konsumen baru dan membuat konsumen yang sudah ada menjadi setia. *Brand* yang

sukses adalah *brand* yang mampu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. *Brand* perlu mengambil seluruh kesempatan untuk menjadi *brand* pilihan oleh konsumen.

*Branding* dibuat dengan unsur yang memiliki kebaruan untuk menjadi diferensiasi atau pembeda dengan *brand* yang lain. Terdapat sebuah istilah *emotional branding* yang memiliki arti branding mendekati dengan pengalaman indrawi, antropologi, dan pendekatan visioner. *Branding* memiliki proses tahapan yang perlu dilalui dalam pembuatannya, antara lain *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2018, hlm. 6).

#### 2.3.1.1 Jenis-jenis *Branding*

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, terdapat berbagai macam jenis branding, antara lain *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, dan *country branding*.

##### A. *Co-branding*

*Co-branding* merupakan penjalinan hubungan kerja sama sebuah *brand* dengan *brand* lain untuk meraih suatu tujuan yang dimiliki oleh kedua perusahaan tersebut.

##### B. *Digital branding*

*Digital branding* menggunakan media *digital* yang dapat berupa sebuah media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *website*.

##### C. *Personal branding*

*Personal branding* adalah *branding* yang dilakukan oleh seorang individu untuk membangun sebuah citra atau reputasi dalam pandangan orang lain.

#### D. *Cause branding*

*Cause branding* adalah menyesuaikan *brand* dengan unsur sosial atau tujuan amal yang menjadi sebuah tanggung jawab sosial dari perusahaan.

#### E. *Country branding*

*Country branding* adalah *branding* yang dilakukan oleh sebuah negara dalam menciptakan citra yang digunakan untuk menarik turis dan kesempatan bisnis.

### 2.3.2 **Brand Strategy**

*Brand Strategy* adalah pembangunan sebuah citra *brand* yang selaras dengan strategi bisnis, nilai, dan budaya yang dimiliki dari sebuah perusahaan/instansi. *Brand strategy* yang efektif adalah strategi yang memiliki keselarasan ide sebuah *brand* yang mencakup *behavior*, *actions*, dan cara berkomunikasi *brand*. *Brand strategy* mendefinisikan *positioning*, *unique value proposition*, dan *differentiation* yang dimiliki oleh *brand*.

*Brand strategy* perlu dapat merefleksikan perusahaan yang memiliki kedalaman pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan persepsi konsumen. Perusahaan atau *brand* juga perlu dapat beresonansi dengan *stakeholders* konsumen eksternal maupun internal dan media. Konsumen internal meliputi karyawan, pemasok inti, dan lain sebagainya. *Brand strategy* akan mengarahkan proses pemasaran yang akan membuat arah penjualan menjadi semakin jelas (Wheeler, 2018, hlm 10).

### 2.3.3 **Brand equity**

*Brand equity* merupakan tolak ukur sebuah *brand* untuk menjabarkan potensi yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang dilakukan dari strategi *brand*. Seberapa kuat produk atau layanan yang ditawarkan dapat berdasarkan dari *brand equity*. *Brand equity* memberikan dampak terhadap strategi pemasaran dari sebuah *brand* dan membuat hasil yang berbeda juga yang sesuai dengan *brand equity* yang dimiliki oleh sebuah brand (Keller, 2013, hlm. 57).

#### 2.3.4 *Brand Rejuvenation*

Terdapat beberapa kriteria untuk sebuah *brand* yang tidak dapat menjadi relevan dalam perkembangannya, yaitu *brand* yang sakit, *brand* yang sekarat, dan *brand* yang tidak memiliki titik vital (Motee, 2013, hlm. 48 – 50). Sebuah *brand* yang ingin dibangkitkan dapat diberlakukan sebuah perubahan, baik secara keseluruhan atau meningkatkan beberapa aspek *brand equity* yang dapat dikembangkan atau belum dimiliki sebelumnya. Perubahan yang dicapai sebaiknya bersifat “revolusioner” daripada “evolusioner”. Upaya *repositioning* sebuah *brand* perlu meninjau kedalaman *brand awareness* yang mencakup *strength*, *favorability*, dan keunikan *brand* tersebut. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangkitkan kembali sebuah *brand*, yaitu memperluas *brand awareness* dan meningkatkan *brand image* (Keller, 2013, hlm. 490 – 499).

##### A. Memperluas *Brand Awareness*

Meski sebuah *brand* sudah melemah, konsumen kerap masih dapat mengenal *brand* tersebut. Namun, keluasan *brand awareness* terhambat dan konsumen kerap hanya dapat memandang *brand* tersebut secara sempit. Salah satu upaya untuk membangun kembali *brand equity* adalah dengan memperluas *brand awareness* dan memastikan konsumen tidak mengacuhkan *brand*. Pendekatan ini tidak memerlukan untuk merubah *brand image* secara keseluruhan, melainkan meningkatkan daya beli atau penggunaan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

##### B. Meningkatkan *Brand Image*

Selain memperluas *brand awareness*, terdapat kemungkinan untuk perlu meningkatkan perubahan yang lebih mendasar, yaitu meningkatkan *strength*, *favorability*, dan keunikan yang dapat meningkatkan *brand image*. Terdapat dua cara untuk meningkatkan *brand image*, yaitu mengidentifikasi target pasar dan merubah elemen *brand* yang dimiliki. Identifikasi target pasar akan menciptakan sebuah strategi pemasaran yang baru dan

bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Sedangkan perubahan elemen *brand* dapat dilakukan dengan mengubah nama *brand* atau menciptakan logo baru yang lebih sesuai dengan “jiwa” sebuah *brand*.

### **2.3.5 Brand Architecture**

*Brand architecture* adalah sebuah hirarki atau tingkatan posisi dalam sebuah perusahaan/instansi. Hirarki dalam perusahaan yang meliputi hubungan internal dari induk perusahaan, anak perusahaan, dan produk atau layanan, harus selaras dengan strategi pemasaran yang dimiliki. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah membawa konsistensi visual dan verbal ke dalam elemen lain yang dapat membantu pasar dan perusahaan berkembang dengan lebih efisien.

Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain dan menciptakan sebuah perusahaan, produk, pemasaran, dan *branding* yang baru. Kolaborasi ini perlu untuk meninjau hal-hal yang meliputi biaya, pemasaran, waktu, dan implikasi legal. Perusahaan dapat mengalami perkembangan yang dapat membantu keberlangsungan perusahaan di masa depan (Wheeler, 2018, hlm. 22).

### **2.3.6 Brand Mantra**

*Brand mantra* merupakan intisari sebuah *brand* yang dideskripsikan menggunakan tiga hingga lima kata singkat. *Brand mantra* harus mampu menjelaskan tujuan dasar dari sebuah *brand*. Selain itu, *brand mantra* juga dapat menjadi dasar panduan untuk menjelaskan produk atau jasa yang berada di bawah naungan sebuah *brand*, pembuatan iklan, dan bagaimana sebuah *brand* harus dikomunikasikan.

*Brand mantra* dapat menjadi instrumen yang membantu citra *brand* menjadi konsisten dan mudah diingat. Komunikasi dari sebuah *brand mantra* harus dapat menjelaskan apa dari nilai inti *brand* yang dimiliki dan apa yang bukan dari nilai *brand* tersebut. Contoh dari *brand mantra* dari Nike yang

merupakan sebuah brand besar, antara lain *authentic (emotional modifier)*, *athletic (descriptive modifier)*, dan *performance (brand function)*. Kata yang mampu mendeskripsikan sebuah *brand* namun mudah diingat akan membantu *brand* tersebut menjadi hal pertama yang terpikirkan ketika kombinasi kata tersebut diucapkan (Keller, 2013, hlm. 93 – 96).

A. *Brand functions*

*Brand functions* merupakan sebuah istilah yang mendeskripsikan sebuah sifat dasar dari sebuah produk atau jasa atau tipe pengalaman atau keuntungan yang sebuah *brand* sediakan.

B. *Descriptive modifier*

*Descriptive modifier* adalah sebuah istilah yang dapat mengklarifikasi sifat dasar dari sebuah *brand*.

C. *Emotional modifier*

*Emotional modifier* adalah bagaimana dan cara apa yang digunakan sebuah *brand* untuk memberikan apa yang mereka sediakan dan keuntungan yang dimilikinya.

### **2.3.7 Brand Personality**

*Brand personality* merupakan sifat-sifat yang bersifat manusiawi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah *brand* oleh konsumennya. Sifat-sifat yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat dideskripsikan dengan berbagai macam kaidah. Sifat sebuah *brand* dapat dianalogikan sama seperti manusia. Contoh dari analogi *brand* sebagai manusia adalah jika *brand* tersebut merupakan seorang manusia, manusia seperti apa dan apa saja yang akan manusia itu lakukan akan menjadi *brand personality* dari sebuah *brand* (Keller, 2013, hlm. 333). *Brand personality* akan mempengaruhi bagaimana sebuah brand mengkomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen dan cara memasarkan produk atau jasa yang disediakan (Keller, 2013, hlm. 115).

### **2.3.8 Brand Positioning**

*Brand positioning* merupakan sebuah esensi dari sebuah strategi pemasaran sebuah *brand*. Positioning akan menentukan apa yang menjadi

pembeda dari sebuah *brand* dan nilai apa yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. *Brand positioning* dilakukan untuk mencari ‘tempat’ yang cocok untuk sebuah *brand* dalam segmen pasar untuk memaksimalkan potensi keuntungan yang dapat diperoleh. *Positioning* yang baik dapat memandu strategi pasar dengan adanya kejelasan tentang keseluruhan brand tersebut, bagaimana brand tersebut unik dan kesamaan apa yang dimiliki dari kompetitor, dan apa yang membuat konsumen ingin membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Untuk menentukan sebuah *positioning*, dapat melakukan sebuah *frame of reference* dengan mengidentifikasi target pasar dan kompetitor. Selain itu, perlu juga menentukan *points-of-parity* dan *points-of-difference* dari *brand* (Keller, 2013, hlm. 79 – 85).

A. *Points-of-difference* (PODs)

PODs adalah atribut atau keuntungan yang dapat didapatkan oleh konsumen dari sebuah *brand* dan merupakan sesuatu yang tidak dapat didapati dari *brand* lain.

B. *Points-of-parity* (POPs)

POPs adalah suatu nilai atau hal umum yang dimiliki oleh sebuah *brand* dan tidak memiliki sifat unik dan *brand* lain juga memiliki nilai tersebut.

*Brand positioning* adalah bagaimana sebuah *brand* ingin dipandang oleh orang lain, baik itu dari pihak eksternal maupun internal, seperti konsumen, karyawan, kompetitor, jurnalis, *supplier*, publik, dan lain sebagainya. Sebuah *brand* yang ingin menentukan *brand positioning*, dibutuhkan pemahaman secara mendalam mengenai apa yang konsumen butuhkan, bagaimana kondisi kompetitor, kelebihan yang dimiliki *brand*, perubahan kondisi demografis, teknologi, dan *trend*. *Brand positioning* dapat menentukan bahkan mengubah pasar.

*Positioning* yang baik adalah brand yang dapat bersifat fleksibel dan adaptif. *Brand* dapat menyesuaikan *positioning* dengan kondisi internal atau eksternal dan dapat menciptakan keberagaman. *Positioning* dapat diciptakan

dengan menggunakan *brand pillars* yang terdiri dari *purpose*, *difference*, *value*, dan *execution*. (Wheeler, 2018, hlm. 140).

A. *Purpose*

*Purpose* merupakan sebuah tujuan atau motivasi perusahaan atau instansi dibalik mendapatkan uang atau keuntungan.

B. *Difference*

*Difference* merupakan hal pembeda yang dimiliki oleh sebuah *brand* dengan kompetitor lain. Hal pembeda ini akan menciptakan *unique value proposition* milik *brand* yang akan dijadikan alasan mengapa konsumen memilih *brand* tersebut daripada kompetitor.

C. *Value*

*Value* merupakan fungsi yang dimiliki oleh sebuah produk atau layanan perusahaan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. *Value* akan menentukan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen.

D. *Execution*

*Execution* adalah demonstrasi dari seluruh kelebihan dan keuntungan dari perusahaan yang dipresentasikan kepada konsumen. *Execution* akan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan dari sebuah *brand*.

### 2.3.9 Identitas Visual

Identitas visual adalah desain dalam *brand* yang dapat dirasakan secara nyata menggunakan indera maupun dirasakan melalui emosi. Identitas visual yang dirasakan secara nyata memiliki sifat yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Identitas visual digunakan agar sebuah *brand* dapat dikenal dan dapat dibedakan satu *brand* dengan *brand* yang lainnya. Desain dalam *brand* yang dirasakan tidak secara nyata, meliputi sebuah emosi, konteks, dan esensi yang dirasakan oleh konsumen (Wheeler, 2018, hlm. 4).

### 2.3.9.1 Logo

Logo adalah sebuah simbol yang mengidentifikasi sesuatu. Logo dibuat untuk merepresentasikan sebuah *brand*, individu, atau kelompok. Representasi diciptakan agar *brand* memiliki sebuah identitas dan dapat dikenali melalui desain logo. Logo yang dibuat harus dapat mengomunikasikan pesan *brand* dan menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh *brand* tersebut (Landa, 2014, hlm. 246). Logo memiliki beberapa kategori berdasarkan Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” (2018):

#### 1) *Wordmarks*

*Wordmarks* adalah logo yang menggunakan susunan huruf atau kata yang dijadikan sebagai visualnya. Kata tersebut dapat berupa nama dari perusahaan tersebut atau akronim dari perusahaan tersebut. *Wordmarks* dapat dibuat dengan memadukan elemen abstrak atau elemen gambar dan kata yang ditulis dapat terbaca.



Gambar 2.30 Contoh Logo *Wordmarks*

Sumber: Wheeler (2018)

Nama atau akronim perusahaan atau produk yang dijadikan logo dirancang untuk dapat mengomunikasikan atribut dan *positioning brand*. Menggunakan karakteristik *font*, elemen abstrak, dan elemen gambar dapat membantu komunikasi logo dengan audiens. Beberapa brand yang menggunakan *wordmarks*, antara lain, Google, eBay, Pinterest, Nokia, Samsung, Coca-cola, dan lain-lain.

## 2) *Letterforms*

*Letterform* adalah logo yang menggunakan satu huruf yang dijadikan visual sebuah *brand*. Huruf yang digunakan memiliki karakteristik unik atau memiliki desain yang eksklusif. Desain eksklusif dibuat untuk mengomunikasikan *personality* yang dimiliki oleh *brand* tersebut.



Gambar 2.31 Logo Unilever

Sumber: Wheeler (2018)

Upaya komunikasi tersebut berarti desain huruf tersebut memiliki makna dan artinya tersendiri. Makna dari logo tersebut merupakan nilai yang dimiliki oleh *brand* tersebut.

*letterform* umumnya mudah diterapkan sebagai ikon aplikasi. Terdapat contoh *brand* yang menggunakan logo *letterform*, antara lain, DC Comics, Yahoo!, McDonalds, Unilever, dan lain-lain.

## 3) *Pictorial marks*

*Pictorial mark* adalah logo yang menggunakan elemen gambar sebagai visual logo *brand*. Elemen gambar tersebut memiliki sifat yang mudah dikenali dan mampu mengomunikasikan nama dari *brand*. Selain mengomunikasikan nama *brand*, simbol gambar tersebut harus mampu menyampaikan misi, atribut, dan nilai *brand*.



Gambar 2.32 Logo Shell Oil

Sumber: Wheeler (2018)

Gambar dapat divisualisasikan melalui simplifikasi gambar dengan tetap memiliki nilai-nilai desain, seperti *shadow*, *balance*, *positive and negative space*. Terdapat *brand* yang menggunakan *pictorial marks* sebagai logonya, antara lain, Apple, NBC, CBS, Polo, dan lain sebagainya.

### 3) *Abstract/symbolic marks*

*Abstract mark* adalah logo yang membuat atribut dan *big idea* dari *brand* menjadi sebuah bentuk visual. Bentuk visual yang direpresentasikan memiliki bentuk yang ambigu. Bentuk ambigu tersebut efektif untuk perusahaan-perusahaan besar yang memiliki berbagai macam divisi yang tidak memiliki hubungan satu sama lain.



Gambar 2.33 Contoh logo *abstract mark*

Sumber: Wheeler (2018)

*Abstract mark* cocok digunakan untuk *brand* yang menyediakan layanan dan perusahaan teknologi. Pembuatan *abstract mark* membutuhkan kemampuan desain yang baik

agar dapat memberikan citra *brand* melalui bentuk simbol yang ambigu. Nama-nama *brand* yang menggunakan *abstract mark* antara lain, Nike, HSBC, Merck, Sprint, dan lain sebagainya.

#### 4) *Emblems*

*Emblem* adalah logo yang menggunakan elemen bentuk atau gambar yang terhubung dengan elemen teks atau nama organisasi. Elemen bentuk dan teks dalam logo *emblem* tidak bisa dipisahkan dan menjadi satu bentuk kesatuan visual. Satu kesatuan visual yang terdiri dari dua elemen tersebut membangun sebuah pesan *brand* secara bersamaan.



Gambar 2.34 Logo IKEA

Sumber: Wheeler (2018)

*Emblem* cocok digunakan untuk kemasan produk, *sign*, dan bordir dalam seragam. Kekurangan logo emblem adalah tingkat keterbacaan logo ini berkurang ketika logo ditampilkan dengan bentuk yang sangat kecil. Nama-nama brand yang menggunakan logo emblem antara lain UNIQLO, Elmer's, IKEA, dan lain sebagainya.

#### 2.3.9.2 *Tagline*

*Tagline* adalah sebuah kalimat singkat atau frasa yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk merefleksikan esensi sebuah *brand*. *Tagline* mampu menggambarkan *personality* dan *positioning* sebuah brand melalui frasa singkat dan mudah diingat. Selain untuk mendeskripsikan sebuah *brand*, *tagline* juga dapat menjadi pembeda sebuah perusahaan dengan kompetitornya. *Tagline* tidak dibuat dengan semena-mena, melainkan melalui strategi dan proses kreatif.

*Tagline* harus mampu menjelaskan tujuan dan jasa atau layanan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Tagline* dapat digunakan dalam pemasaran atau kampanye yang dilakukan oleh perusahaan. *Tagline* sebaiknya dapat bertahan lama dan dapat beradaptasi dengan *marketplace* dan perubahan *lifestyle* (Wheeler, 2018, hlm. 28).

## **2.4 *Graphic Standard Manual***

*Graphic Standard Manual* (GSM) adalah sebuah standar dan pedoman desain dari sebuah identitas brand. Pedoman digunakan untuk memberikan kedalaman konten bagaimana pemasaran harus diolah dan dipublikasikan atau diproduksi. Pedoman akan menjaga konsistensi konten yang dipublikasikan kepada konsumen agar identitas *brand* dapat tersampaikan dan terjaga dengan baik. *Graphic Standard Manual* dapat membantu bagaimana sebuah *brand* berkomunikasi kepada konsumen atau publik dan membangun sebuah *engagement* (Wheeler, 2018, hlm. 202 – 204).

### **2.4.1 *Collateral***

*Collateral* adalah finalisasi dari elemen-elemen identitas visual menjadi sebuah fitur sebuah *brand* dalam media. Eksekusi identitas visual dilakukan ke berbagai macam medium yang terbentuk dalam harmoni. Desain yang dibuat harus memiliki keseimbangan diantara fleksibilitas ekspresi desain dan konsistensi dalam komunikasi. Keanekaragaman desain harus juga tetap menjaga identitas yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Collateral* juga menetapkan *typeface families*, palet warna, dan elemen visual sekunder yang akan digunakan oleh sebuah *brand* sebagai elemen yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

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 2.35 *Collateral*  
 Sumber: Wheeler (2018)

*Brand* mendemostrasikan pemahamannya mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen melalui *collateral*. Informasi yang disampaikan harus mudah diterima oleh konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau memakai produk/layanan yang ditawarkan. Sistem yang dibuat memiliki elemen yang bersifat fleksibel namun tetap konsisten (Wheeler, 2018, hlm. 166 – 173). Terdapat 10 jenis *collateral*, yaitu *advertising*, *website*, *signage*, *stationery*, *product design*, *placemaking*, *packaging*, *uniforms*, *vehicles*, dan *ephemera*. Dalam perancangan ini penulis menggunakan 6 jenis *collateral*.

#### 2.4.1.1 *Stationery*

*Stationery* digunakan untuk beberapa kepentingan, salah satunya adalah untuk kepentingan bisnis. Setiap *stationery* yang diproduksi mengandung identitas yang dimiliki oleh sebuah *brand*, seperti logo, *typeface*, warna, dan lain sebagainya. Meski digunakan untuk kepentingan bisnis, *stationery* juga dapat digunakan sebagai alat pemasarah dari sebuah perusahaan atau instansi. Informasi yang disajikan dibuat sedikit mungkin dan mudah diterima oleh audiens.



Gambar 2.36 *Stationery*

Sumber: Wheeler (2018)

*Stationery* dapat diproduksi melalui *offset printing* maupun *digital printing*. *Stationery* yang dihasilkan merupakan media yang beragam, namun tetap harus dibuat dengan konsisten. Contoh media yang digunakan, yaitu *business card*, *letterhead*, *memo*, *invoice*, *form*, amplop, label, dan lain sebagainya (Wheeler, 2018, hlm. 174 – 175).

#### 2.4.1.2 *Advertising*

*Advertising* atau iklan merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk baru, layanan, dan ide perusahaan kepada konsumen. *Advertising* digunakan untuk memberikan pengaruh, informasi, komunikasi, persuasi, dan dramatisasi mengenai produk/layanan kepada konsumen. Media iklan akan menciptakan hubungan antara konsumen dan produk.



Gambar 2.37 *Advertising* Georgetown Opticians: Design Army

Sumber: Wheeler (2018)

*Advertising* akan lebih baik dibuat dengan tidak mengganggu kenyamanan audiens. Sebaliknya, *brand* harus mampu membuat audiens menjadi tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan melalui iklan. *Advertising* harus dibuat sesuai dengan *brand personality* dan target audiens, seperti contohnya Georgetown Opticians yang ingin mengenalkan *brand* dan produk mewahnya lebih luas kepada audiens berumur tua yang menggunakan visual mewah dan poster disebarakan melalui sosial media. Visual yang ditampilkan sesuai dengan apa yang ingin *brand* sampaikan mengenai produk terbarunya (Wheeler, 2018, hlm. 182 – 183).

#### 2.4.1.3 *Product design*

Produk yang baik adalah produk yang memiliki bentuk, fungsi, dan *brand* yang selaras. Selain itu, produk juga dapat ditentukan kualitasnya melalui nilai keberlanjutannya atau ramah lingkungan. Tingginya kualitas produk dapat membuat konsumen puas dan konsumen dapat membagikan ulasannya melalui sosial media atau melalui pesan.



Gambar 2.38 Produk *Closca Helmet: Closca & Culdesac*

Sumber: Wheeler (2018)

Pembuatan sebuah produk harus mempertimbangkan apa yang konsumen butuhkan, apa yang konsumen inginkan, dan pola sikap konsumen. Produk yang baik adalah di mana sebuah *brand* dapat menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang *brand* tersebut janjikan atau apa yang tawarkan. Dengan itu, *brand* dapat

memberikan fungsi, bentuk, dan nilai yang baik kepada konsumennya (Wheeler, 2018, hlm. 178).

#### 2.4.1.4 *Vehicles*

*Vehicle* merupakan media promosi yang memiliki ukuran besar dan dapat berpindah posisi dari satu tempat ke tempat lainnya. Media promosi yang dapat berpindah posisi memberikan keuntungan, yaitu dapat meningkatkan *brand awareness* di berbagai tempat publik dengan satu media. Pembuatan media dalam *vehicle* memiliki beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam desain agar dapat bekerja dengan baik, yaitu ukuran, *legibility*, warna, kecepatan, cahaya, kejauhan, dan efek pergerakan. Selain dalam desain, kendaraan yang digunakan juga memiliki beberapa poin yang perlu diperhatikan, yaitu ketahanan medium, keamanan, dan memiliki peraturan yang sah.



Gambar 2.39 Just Eat: Venturethree

Sumber: Wheeler (2018)

*Vehicle* dapat membawa brand identity kepada massa, seperti tagline, elemen grafis, dan nomor telepon. Desain dapat diaplikasikan melalui beberapa metode, antara lain stiker, pembungkus, *vinyl*, magnet, dan cat manual. Terdapat berbagai macam *vehicle* yang dapat digunakan untuk media promosi, antara lain mobil van, truk, bus, pesawat terbang, kereta, kereta bawah tanah, truk container, motor, helikopter, dan lain sebagainya (Wheeler, 2018, hlm. 186 – 187).

#### 2.4.1.5 *Uniforms*

*Uniform* atau sebuah seragam dapat menjadi media identifikasi dan komunikasi sebuah *brand*. *Uniform* dapat menjadi pembeda visual atau identifikasi seseorang yang memiliki otoritas dalam perusahaan. Adanya identifikasi tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari seseorang yang dapat membantunya.



Gambar 2.40 Fiji Airways: Futurebrand

Sumber: Wheeler (2018)

*Uniform* memiliki beberapa kriteria agar dapat berfungsi dengan baik, baik itu dalam segi desain maupun segi fungsional. *Uniform* harus memiliki desain yang dapat merepresentasikan *brand* dapat dapat dikenali oleh orang lain. Sedangkan dalam segi fungsional, *uniform* yang dibuat harus membuat pemakainya nyaman dan mudah untuk digunakan (Wheeler, 2018, hlm. 188 – 189).

#### 2.4.1.6 *Ephemera*

*Ephemera* merupakan aset *brand* berupa benda yang memiliki daya guna jangka pendek. *Ephemera* umumnya digunakan sebuah *brand* untuk menunjang promosi dan pemasaran melalui benda pernak-pernik. Benda-benda tersebut memiliki desain dari identitas *brand* dan mampu meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 2.41 Adanu: Marchstic

Sumber: Wheeler (2018)

Logo umumnya disertakan dalam *ephemera* dalam upaya promosi dan pemasaran. *Ephemera* dapat dibagikan kepada konsumen sebagai bentuk rasa terima kasih, apresiasi, acara special, pengakuan, *grand opening*, dan lain sebagainya. *Ephemera* dapat diproduksi melalui beberapa metode, antara lain *silk screening*, *embossing*, *imprinting*, stempel *foil*, sulam, stampel, dan lain sebagainya,

## 2.5 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang terangkai dalam berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain yang dilakukan oleh satu orang atau kelompok. Seseorang atau kelompok dapat dikatakan melakukan kegiatan pariwisata jika mereka berkunjung dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan melakukan kegiatan rekreasi dan bukan untuk mencari nafkah (Sodarso et al, 2014). Sedangkan menurut Undang-undang nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

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