

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Design*

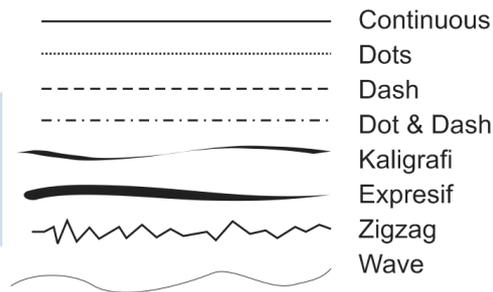
Menurut Landa (2014, hlm. 1) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution*” desain grafis adalah cara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Menurut Landa (2014), desain grafis adalah suatu representasi visual dari suatu ide yang mengacu pada pembuatan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual.

2.1.1 **Elemen Desain**

Sebagaimana dinyatakan oleh Landa (2014), penusunan elemen desain merupakan bagian penting dari proses perancangan suatu desain. Menurut Landa (2014), komponen formal dalam suatu desain terdiri atas garis, warna, bentuk, dan tekstur.

1) **Garis**

Garis adalah salah satu elemen dasar dalam seni dan desain. Garis terbentuk dari titik atau point yang dihubungkan secara berurutan, menciptakan jalur yang memanjang. Garis dapat memiliki berbagai sifat, seperti panjang, tebal, arah, dan kecenderungan melengkung atau lurus. Garis dapat memiliki ketebalan yang berbeda, yang dapat memberikan efek visual yang berbeda. Garis tipis cenderung memberikan lemah lembut atau rinci, sedangkan garis tebal memberikan kesan kuat, tegas, atau dominan. Dalam desain, garis berfungsi untuk menghubungkan elemen-elemen visual, membagi ruang, atau memberikan kerangka atau struktur bagi suatu komposisi. Selain itu garis juga dapat menggambarkan bentuk atau objek, mengarahkan pandangan pengamat, atau mengkomunikasikan pesan tertentu (hlm. 19-20).

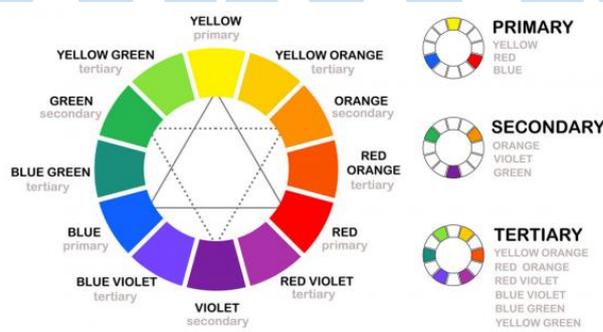


Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://desain.ilmuwebsite.com/2016/01/semua-hal-tentang-garis-komponen-pokok.html>

2) Warna

Salah satu komponen yang kuat dan proaktif adalah warna. Warna dapat terjadi karena adanya energi cahaya. Pantulan warna adalah istilah yang mengacu pada warna yang dapat kita lihat pada permukaan benda di sekitar kita. Ketika objek terkena Cahaya, sebagian kecil cahaya terserap, sementara cahaya yang tidak terserap dipantulkan. Manusia melihat warna dari sebagian cahaya yang terpantul. Salah satu istilah untuk warna ini adalah warna substraktif. Dalam desain, warna terbagi menjadi 3 elemen yaitu, hue, value, dan saturation. Hue merupakan nama dari warna tersebut yaitu merah, hijau, biru, atau oranye. Value adalah tingkatan kecerahan suatu cahaya yang terdiri dari tiga komponen yaitu shade, tone, dan tint, sedangkan saturation adalah tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna (hlm. 23).



Gambar 2.2 Warna

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/istilah-dalam-desain-grafis/>

3) Bentuk

Bentuk adalah garis pada jalur tertutup yang membentuk area atau permukaan dua dimensi. Bentuk pada dasarnya hanyalah sebuah permukaan rata yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Orang biasanya melihat dalam tiga bentuk yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk ini kemudian berkembang menjadi bentuk lain seperti *geometric, curvilinier, rectilinear, irregular, accidental, non-representational atau non-objective, abstract, dan representational* (hlm. 20-21).

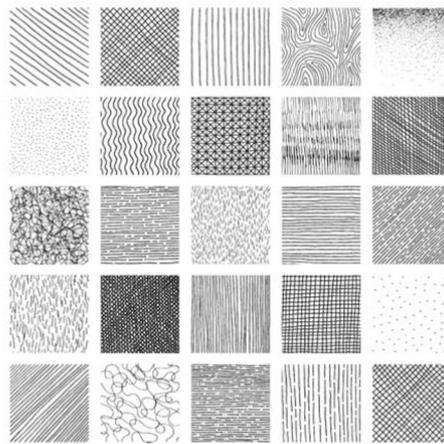


Gambar 2.3 Bentuk

Sumber: <https://www.griyawebbsite.com/dasar-desain-grafis/>

4) Tekstur

Tekstur adalah karakteristik permukaan suatu objek. Dalam seni visual, tekstur dibagi menjadi dua kategori, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil memiliki sifat yang dapat dirasakan secara langsung melalui sentuhan. Sedangkan tekstur visual merupakan ilusi tekstur yang dibuat dengan menggunakan tangan. Pada umumnya, tekstur visual dihasilkan melalui pemindaian atau fotografi dari tekstur asli yang dapat dirasakan melalui sentuhan. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menciptakan tekstur visual, seperti gambar, lukisan, fotografi, dan teknik pembuatan media foto lainnya (hlm. 28).



Gambar 2.4 Tekstur

Sumber: <https://momojohnnolan.blogspot.com/2022/09/pengertian-ruang-dalam-unsur-desain.html/>

2.1.2 Prinsip Desain

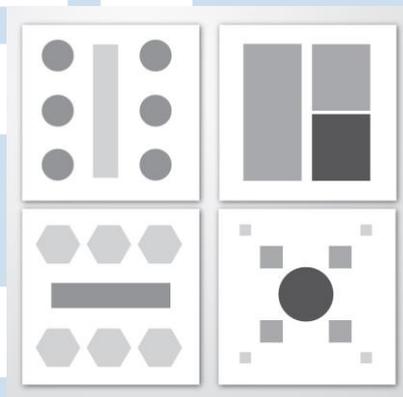
Dalam praktik desain, seorang desainer menggunakan prinsip-prinsip desain sebagai dasar dalam menggabungkan elemen-elemen dan pengetahuan dalam setiap proyek desain. Menurut Landa (2014, hlm. 29-36), prinsip desain adalah prinsip-prinsip dasar yang digunakan dalam mengatur komposisi visual. Prinsip-prinsip ini mencakup berbagai aspek penting dalam desain hingga mencapai hasil akhir yang efektif dan estetis seperti:

1) Format

Format dalam desain merupakan batasan atau perimeter luar yang digunakan dalam merancang suatu proyek desain, seperti kertas, layer gadget, billboard, dan sejenisnya. Setiap media memiliki standar ukuran yang berbeda-beda. Standar ukuran ini menjadi tantangan bagi desainer karena mereka harus bekerja dalam Batasan ukuran format tersebut. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan karena berhubungan dengan teknik percetakan yang digunakan (hlm. 29).

2) Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip desain yang terbentuk melalui pendistribusian visual weight dari setiap elemen dalam komposisi pada sumbu atau sisi tertentu, sehingga menciptakan keseimbangan visual. Visual weight mengacu pada kemampuan elemen visual untuk menarik perhatian dan memancarkan energi. Faktor-faktor seperti ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan lainnya mempengaruhi visual weight atau titik fokus dalam sebuah komposisi.



Gambar 2.5 Keseimbangan

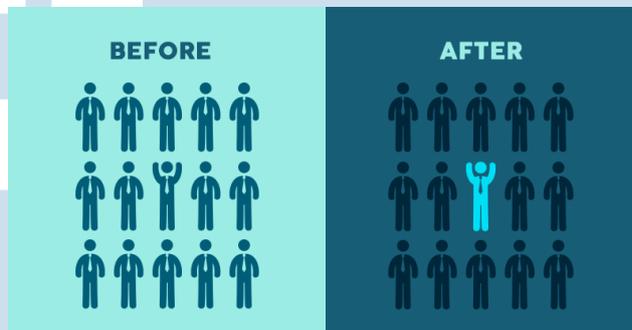
Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/07/keseimbangan-dalam-desain-grafis.html>

Keseimbangan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris terjadi ketika visual weight didistribusikan secara setara dan sejajar terhadap poros tengah komposisi. Hal ini menciptakan kesan harmonis dan stabil, mirip dengan pantulan cermin. Keseimbangan asimetris terjadi ketika visual weight seimbang tanpa menggunakan poros tengah atau refleksi simetris. Dalam mencapai keseimbangan asimetris, penting untuk memperhatikan posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur dari setiap elemen yang ada dalam karya. Sedangkan keseimbangan radial terjadi ketika kombinasi keseimbangan vertical dan horizontal terbentuk dengan elemen yang menyebar keluar dari pusat poros. Dengan menggunakan prinsip keseimbangan ini desainer dapat menciptakan

komposisi yang visualnya terasa harmonis, menarik perhatian dan memiliki tata letak yang seimbang secara estetika (hlm. 30-31).

3) Hierarki Visual

Salah satu tujuan utama desain grafis adalah menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens. Untuk mencapai hal ini, digunakanlah konsep hierarki visual. Hierarki visual digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens pada informasi penting yang ingin disampaikan dengan mengutamakan elemen-elemen yang memiliki penekanan atau *emphasis*.



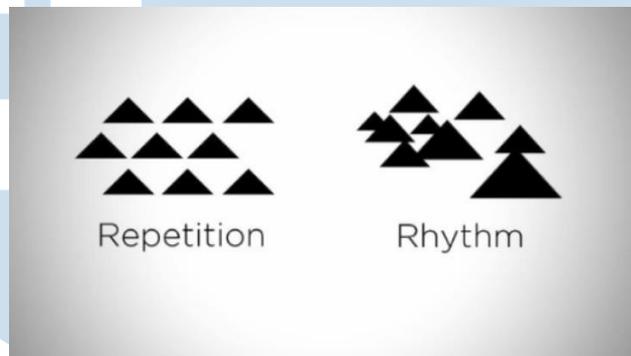
Gambar 2.6 Hierarki Visual

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>

Emphasis dalam hierarki visual melibatkan penataan elemen-elemen visual berdasarkan kepentingannya. Hal ini memungkinkan desainer untuk mengatur elemen-elemen mana yang ingin mereka utamakan agar dilihat terlebih dahulu oleh audiens, dan elemen-elemen mana yang lebih bersifat dekoratif atau pelengkap. Semakin penting suatu elemen visual, semakin dominan elemen tersebut dalam menarik perhatian audiens. Dengan menggunakan konsep hierarki visual dan *emphasis*, desainer dapat mengarahkan perhatian audiens pada informasi penting secara efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan mudah dipahami (hlm. 33).

4) Irama

Ritme adalah salah satu prinsip dalam desain grafis yang melibatkan pengulangan konsisten, membentuk pola pada elemen-elemen desain. Fungsi utama irama adalah menjadi penghubung yang mengarahkan pergerakan visual dari satu halaman ke halaman lainnya melalui pola dan pengulangan visual. Irama dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti warna, tekstur, perbandingan antara objek dan latar belakang, penekanan, dan keseimbangan. Repetisi dan variasi juga merupakan bagian internal dari ritme.



Gambar 2.7 Irama

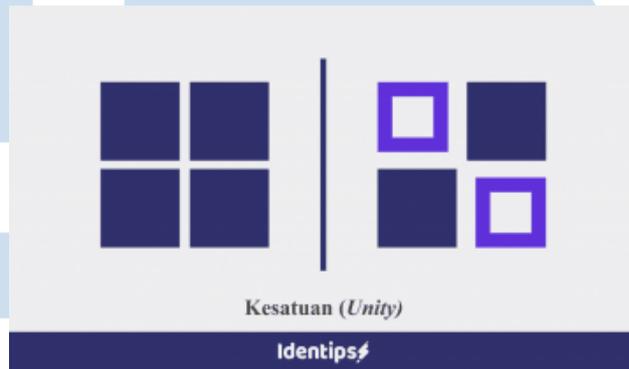
Sumber: <https://kelasanimasi.com/konsep-membuat-desain-grafis/2/>

Repetisi atau pengulangan adalah suatu proses mengulang satu atau lebih elemen visual dengan konsistensi yang tinggi. Hal ini membantu menciptakan pola yang dapat memberikan kesan kohesi dan kesatuan dalam desain. Sementara itu, variasi merupakan hasil dari modifikasi pola yang ada dengan mengubah elemen desain yang terkandung di dalamnya, seperti warna, ukuran, jarak, posisi, dan visual *weight*. Variasi ini memberikan keragaman visual yang menarik dan menghindari kebosanan dalam desain.

Dengan menerapkan prinsip irama, desainer dapat menciptakan hubungan visual yang harmonis dan mengalir antara elemen-elemen desain dalam sebuah karya. Pengulangan dan variasi yang terencana memberikan kekuatan visual dan membantu menciptakan kesan yang menarik bagi audiens (hlm. 35).

5) Kesatuan

Kesatuan adalah sebuah proses pengaturan elemen-elemen desain agar saling berhubungan dan mendukung satu sama lain, sehingga menciptakan kesan harmonis dan kesatuan dalam sebuah desain (hlm. 36).



Gambar 2.8 Kesatuan

Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>

2.1.3 Grid

Menurut Richard Poulin (2011, hlm. 260) dalam bukunya yang berjudul “*The Language of Graphic Design*” grid dalam desain merujuk pada kerangka atau struktur yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen visual dalam tata letak. Fungsinya sebagai kerangka kerja adalah untuk mengatur tata letak secara sistematis, konsisten dan efisien. Grid dapat berupa serangkaian garis-garis yang membentuk jaringan atau matriks, membagi area desain menjadi kolom, baris, dan ruang yang terorganisir. Dengan adanya grid, desainer memiliki panduan yang jelas untuk menempatkan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dan grafik dalam desain. Grid membawa manfaat dalam desain, seperti menciptakan konsistensi visual dan kesatuan dalam desain, memudahkan pengaturan elemen visual, dan membantu mencapai keseimbangan visual.

Sedangkan menurut Tondreau (2019, hlm. 22-52), grid adalah sistem yang mengatur atau menata ruang serta mendukung berbagai elemen menjadi berbagai jenis komunikasi. Grid sendiri dibagi menjadi 3 jenis grid yaitu:

1) **Single Column Grid**

Single column grid adalah *grid* yang digunakan untuk menyajikan teks yang terus berlanjut, seperti esai, laporan, atau buku. Blok pada teks merupakan komponen utama yang ditempatkan di halaman, halaman yang terbuka, atau layar perangkat. *Single column grid* memberikan struktur yang jelas dan memudahkan pembaca dalam mengikuti aliran teks dengan tata letak yang sederhana dan teratur.

2) **Multi Column Grid**

Multi column grid adalah *grid* yang menawarkan tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan *single column grid*. Dengan mengombinasikan beberapa kolom dengan lebar yang bervariasi, memungkinkan tata letak yang lebih dinamis dan menarik. *Multi column grid* pada umumnya digunakan untuk menyajikan informasi dengan cara yang terorganisir dan menarik secara visual. Dengan memanfaatkan variasi lebar pada kolom, *multi column grid* memungkinkan penempatan konten yang lebih efisien dan memberikan pengalaman membaca yang lebih baik bagi pengguna.

3) **Modular Grid**

Modular grid adalah *grid* yang digunakan untuk mengatur informasi yang kompleks dan sering ditemukan pada koran, kalender, grafik, dan tabel. Dengan menggunakan *modular grid*, struktur informasi dapat diorganisir dalam area-area yang lebih kecil dengan mengombinasikan kolom vertikal dan horizontal. *Modular grid* memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menata konten dengan tata letak yang terstruktur dan teratur. Penggunaan *modular grid* memudahkan pembaca untuk membaca dan memahami informasi secara sistematis dan efisien.

2.1.4 Psikologi Warna

Menurut Tina Sutton (2004) dalam bukunya "The Complete Color Harmony", Tina Sutton menjelaskan bahwa warna memiliki pengaruh psikologis yang kuat, memengaruhi emosi, suasana hati, dan persepsi pengamat. Konsep utama yang dibahas adalah kontras warna, di mana warna-warna yang berbeda ditempatkan berdampingan untuk menciptakan efek yang menarik. Sutton mengidentifikasi tiga jenis kontras warna, yaitu kontras hue, kontras value, dan kontras saturasi. Selain itu, Sutton juga menjelaskan tentang harmoni warna, di mana warna-warna yang berbeda saling melengkapi dan menciptakan kesan seimbang. Ia menguraikan beberapa skema harmoni warna seperti monokromatik, analogus, komplementer, dan triadik.

Red Excitement Strength Love Energy	Orange Confidence Success Bravery Sociability	Yellow Creativity Happiness Warmth Cheer	Green Nature Healing Freshness Quality	Blue Trust Peace Loyalty Competence
Pink Compassion Sincerity Sophistication Sweet	Purple Royalty Luxury Spirituality Ambition	Brown Dependable Rugged Trustworthy Simple	Black Formality Dramatic Sophistication Security	White Clean Simplicity Innocence Honest

Gambar 2.9 Psikologi Warna

Sumber: <https://www.kitalulus.com/bisnis/arti-psikologi-warna-untuk-bisnis>

2.1.5 *Typography*

Landa (2014, hlm. 44) dalam bukunya "Graphic Design Solutions" menjelaskan bahwa tipografi adalah elemen penting dalam desain grafis yang melibatkan tidak hanya desain bentuk huruf, tetapi juga penataan huruf dalam berbagai media. Tipografi mencakup pemilihan jenis huruf, pengaturan ukuran, spasi, dan tata letak yang efektif dalam media dua dimensi seperti cetakan dan layar. Selain itu, tipografi juga harus dipertimbangkan dalam konteks media gerak dan interaktif, di mana pengaturan huruf harus dinamis dan mengikuti pergerakan dan interaksi pengguna. Landa

menekankan bahwa tipografi memiliki peran dalam membentuk karakter dan emosi suatu desain, dan melalui pemilihan jenis huruf, tata letak, dan elemen tipografi lainnya, desainer dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan mengungkapkan emosi yang diinginkan.

Landa juga menjelaskan klasifikasi *typeface* dengan mengacu pada sistem klasifikasi yang umum digunakan dalam desain grafis. Berikut adalah poin-poin mengenai klasifikasi *typeface*:

1) ***Old Style/Humanist***

Old style atau *humanist* adalah jenis huruf roman, yang diperkenalkan pada akhir abad kelima belas, secara langsung berasal dari huruf-huruf yang digambar dengan pena ujung lebar. Karakteristiknya meliputi serif yang bersudut dan bertumpu pada sudut tertentu

2) ***Transitional***

Transitional adalah jenis huruf serif, yang berasal dari abad kedelapan belas, menggambarkan peralihan dari gaya lama ke modern, menunjukkan karakteristik desain dari keduanya

3) ***Modern***

Modern adalah jenis huruf *serif*, yang dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas yang dimana bentuknya lebih bersifat geometris dalam pembuatannya, berbeda dengan huruf gaya lama yang tetap dekat dengan bentuk yang dibuat dengan pena berujung pahat. Ditandai dengan kontras ketebalan garis yang paling besar dan penekanan vertikal, huruf ini adalah yang paling simetris di antara semua jenis huruf roman

4) ***Slab Serif***

Slab Serif adalah jenis huruf *serif*, yang ditandai dengan *serif* yang tebal dan mirip dengan lempengan, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas; ada subkategori *Egyptian* dan *Clarendon*.

5) *Sans Serif*

Sans Serif adalah jenis huruf yang ditandai dengan tidak adanya *serif*, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas; contohnya adalah Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa bentuk huruf tanpa *serifs* memiliki garis tebal dan tipis.

6) *Blackletter*

Blackletter adalah jenis huruf juga yang memiliki karakteristik huruf-huruf yang dekoratif dan terinspirasi oleh tulisan tangan Abad Pertengahan. *Typeface* ini sering dikaitkan dengan nuansa tradisional dan klasik.

7) *Script*

Script adalah jenis huruf yang paling mirip dengan tulisan tangan. Biasanya huruf-hurufnya miring dan sering kali terhubung satu sama lain. Jenis huruf *script* dapat meniru bentuk tulisan yang dibuat dengan pena ujung pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, atau kuas

8) *Display*

Display adalah jenis huruf yang dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar, terutama untuk judul dan judul, dan akan sulit dibaca jika digunakan sebagai teks biasa; sering kali mereka lebih rumit, dihias, dibuat secara manual, dan termasuk dalam salah satu klasifikasi lainnya.

2.2 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018) Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berupaya mencari cara untuk menjalin koneksi secara emosional yang kuat dengan konsumennya. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tidak tergantikan dengan perusahaan lain di mata konsumen serta tercipta hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Merek yang kuat akan menonjol di pasar yang sangat kompetitif dan padat sehingga konsumen akan cenderung mempercayai dan meyakini kualitas serta keunggulan merek tersebut. Persepsi masyarakat terhadap suatu merek menjadi faktor yang sangat penting yang mempengaruhi

keberhasilan suatu perusahaan, baik itu perusahaan baru, organisasi nirlaba maupun produk. Dengan membangun citra merek yang kuat dan positif, konsumen akan terdorong untuk setia, memberikan kepercayaan, dan memilih produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, membangun identitas merek yang kuat dan terhubung secara emosional dengan target pasar merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan saat ini.

Menurut Wheeler (2018), *brand identity* adalah manifestasi yang dapat dirasakan melalui indra manusia. *Brand identity* menciptakan ciri khas yang membedakan suatu merek dan memberikan nilai tambah yang tinggi. *Brand identity* melibatkan elemen-elemen yang menggambarkan karakteristik dan nilai-nilai inti dari suatu merek. Elemen-elemen yang dimaksud tersebut adalah elemen visual seperti logo, desain, warna, dan tipografi yang secara langsung terlihat dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, *brand identity* juga mencakup elemen non-visual seperti nilai-nilai merek, kepribadian merek, pesan merek, dan pengalaman pelanggan yang berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.1 Logo

Logo adalah simbol visual yang merepresentasikan sebuah merek. Logo digunakan untuk mencerminkan identitas merek sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut. Selain itu logo juga dapat membedakan merek dari kompetitor dan sebagai sarana pengenalan yang kuat. Menurut Wheeler (2018), logo dibagi menjadi 5 jenis logo yaitu:

1) *Wordmarks*

Wordmarks atau logo teks adalah logo yang menggunakan teks atau huruf-huruf sebagai elemen utama dalam desain suatu logo. Logo *wordmarks* dapat berupa nama merek atau inisial merek yang ditancang dengan gaya tipografi yang unik. Logo *wordmarks* sering digunakan oleh merek yang ingin menekankan nama merek mereka dan membangun pengenalan merek yang kuat



Gambar 2.10 Logo *Wordmarks*

Sumber: <https://www.filemagz.com/jenis-logo-untuk-membangun-branding/>

2) *Letterforms*

Letterforms atau monogram adalah logo yang terdiri dari huruf-huruf atau inisial yang dirancang dengan cara yang unik dan artistic. Logo monogram biasanya terdiri dari kombinasi huruf-huruf yang saling terkait untuk menciptakan bentuk yang menarik dan mudah diingat. Logo monogram sangat efektif dalam menciptakan identitas merek yang sederhana, elegan dan mudah diidentifikasi.



Gambar 2.11 Logo *Letterforms*

Sumber: <https://www.upwork.com/resources/logo-styles>

3) *Pictorial Marks*

Pictorial marks atau logo simbol adalah logo yang menggunakan gambar, simbol, atau ikon yang representative untuk merek sebagai elemen utama dalam desain logo. Logo simbol pada umumnya menggambarkan gambar yang mudah dikenali dan langsung terkait dengan merek tersebut. Logo simbol sangat efektif dalam menciptakan identitas merek yang kuat, unik, dan mudah diingat.



Gambar 2.12 Logo *Pictorials*

Sumber: <https://www.upwork.com/resources/logo-styles>

4) *Abstract Marks*

Abstract marks atau logo abstrak adalah logo yang menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau non-representatif sebagai elemen utama dalam desain logo. Logo abstrak tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk atau layanan merek, tetapi menciptakan kesan yang unik, kreatif dan mengundang rasa ingin tahu. Logo abstrak sering digunakan oleh merek yang ingin mengekspresikan inovasi, kreativitas dan kesan yang lebih eksperimental.



Gambar 2.13 Logo Abstrak

Sumber: <https://www.filemagz.com/jenis-logo-untuk-membangun-branding/>

5) *Emblems*

Emblems atau logo emblema adalah logo yang memiliki tampilan klasik dan terstruktur dengan teks merek yang ditempatkan di dalam atau sekitar simbol atau ikon. Logo emblema menciptakan kesan seperti lambing atau segel yang biasanya digunakan oleh merek yang ingin mencerminkan tradisi, keanggunan, atau otoritas.



Gambar 2.14 Logo *Emblems*

Sumber: <https://www.filemagz.com/jenis-logo-untuk-membangun-branding/>

2.2.2 *Tagline*

Menurut Wheeler (2018) *tagline* adalah sebuah frasa singkat yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dengan cara membangkitkan respons emosional. Sebagaimana sebuah frasa singkat, *tagline* mampu menangkap esensi merek, kepribadian, dan posisi perusahaan, sehingga membedakan perusahaan dari pesaingnya. Pentingnya *tagline* semakin diperkuat oleh paparan yang sering dan konsisten dalam media dan budaya populer, yang dimana *tagline* membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Meskipun tradisionalanya *tagline* digunakan dalam iklan, namun kini mereka juga diaplikasikan pada berbagai materi pemasaran sebagai elemen pusat dalam strategi penempatan merek.

Wheeler juga mengungkapkan bahwa *tagline* memiliki masa hidup yang relatif lebih pendek dibandingkan dengan logo. Seperti kampanye iklan, *tagline* juga rentan terhadap perubahan dalam pasar dan gaya hidup masyarakat. Meskipun terlihat sederhana, *tagline* bukanlah sesuatu yang sembarangan. Mereka tumbuh dan dikembangkan melalui proses yang strategis dan kreatif yang intensif, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan merek secara efektif kepada konsumen.

2.2.3 *Collateral*

Collateral adalah salah satu materi pemasaran yang mengacu pada berbagai materi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen. *Collateral* mencakup berbagai jenis materi seperti

brosur, leaflet, katalog, presentasi, poster, dan media cetak lainnya yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. *Collateral* memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek dan menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Materi pemasaran ini dirancang dengan mempertimbangkan elemen desain, seperti tata letak, tipografi, warna dan gambar, yang mencerminkan identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, Wheeler (2018) menekankan pentingnya *collateral* sebagai bagian dari strategi branding yang komperhensif. *Collateral* dapat dijadikan pusat dari strategi penempatan merek dan digunakan untuk menyampaikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang menarik, jelas dan persuasive. Wheeler juga mengatakan untuk menciptakan *collateral* yang efektif terdapat beberapa proses dalam pembuatan *collateral*, yaitu *revisit the big picture*, *design cover system*, *determine typographic system*, *determine artwork*, dan *design color family*. Selain itu terdapat beberapa poin-poin penting yang harus diperhatikan agar *collateral* dapat diingat oleh konsumen secara efektif, yaitu:

- 1) Membuat *collateral* yang terpadu untuk meningkatkan pengenalan merek.
- 2) Membuat *collateral* yang memudahkan konsumen untuk memahami informasi dan membuat keputusan pembelian.
- 3) Membuat *collateral* yang memuat informasi yang mudah diakses, menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.
- 4) Membuat *collateral* yang memudahkan tim penjualan dalam menjual.
- 5) Membuat *collateral* yang efektif dan fleksibel.
- 6) Menetapkan standar *collateral* yang mudah dipahami oleh manajer, profesional desain dan agensi periklanan.

- 7) Membuat *collateral* yang mencakup elemen yang fleksibel namun tidak melibatkan standar yang jelas.
- 8) Membuat *collateral* dengan desain yang bagus dan efektif sehingga dapat direproduksi dengan kualitas terbaik.
- 9) Membuat *collateral* yang menyediakan informasi yang sesuai dan ditulis dengan baik.
- 10) Membuat *collateral* yang mencakup seruan tindakan, *URL* dan informasi kontak yang konsisten.

2.2.4 Brand Guideline

Brand guideline adalah suatu sistem untuk memastikan konsistensi dan keutuhan sistem identitas merek agar dapat terlaksana dengan baik melalui adopsi standar dan panduan yang cerdas serta mudah diakses oleh semua mitra internal dan eksternal yang bertanggung jawab dalam berkomunikasi mengenai merek tersebut. Membangun merek secara progresif dipandang sebagai tanggung jawab bersama setiap karyawan. Dengan mematuhi panduan yang telah ditentukan, suatu perusahaan dapat menghemat uang, waktu, frustrasi serta membantu membangun merek dengan baik. *Brand guideline* yang baik mampu mengkomunikasikan apa yang merek perjuangkan dan menyediakan semua informasi tentang identitas merek (Wheeler, 2018).

2.3 Visual Identity

Menurut Landa (2014, hlm. 245), identitas visual merupakan suatu representasi visual dan verbal dari suatu merek atau kelompok yang meliputi semua elemen desain yang relevan seperti logo, *letterhead*, *business card*, dan *website*. Identitas visual juga dikenal sebagai identitas merek dan identitas perusahaan. Landasan dari setiap identitas visual terletak pada logo yang merupakan sebuah simbol khas yang berfungsi sebagai pengenal.

2.3.1 Tujuan Identitas Visual

Landa (2014) mengatakan bahwa identitas visual memiliki tujuan yang penting dalam merepresentasikan visual suatu merek atau kelompok. Berikut adalah tujuan utama dari identitas visual sebagai berikut:

1) Membedakan Merek

Identitas visual harus dapat membedakan merek dari pesaing dan menciptakan citra yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen.

2) Komunikatif

Identitas visual harus dapat mengkomunikasikan pesan dan makna strategis yang ingin disampaikan oleh merek kepada audiens target. Desain yang dipilih harus mampu menggambarkan nilai-nilai dan tujuan merek dengan jelas dan memikat audiens.

3) Meningkatkan Nilai Merek

Identitas visual harus mampu meningkatkan nilai merek atau kelompok tersebut. Dengan menciptakan persepsi positif melalui desain yang menarik dan profesional, identitas visual dapat mempengaruhi preferensi konsumen, meningkatkan citra merek, dan menciptakan nilai tambah bagi merek.

4) Konsisten

Identitas visual harus konsisten dalam menggunakan elemen desain seperti logo, tipografi, warna, dan gaya visual di berbagai saluran komunikasi. Identitas visual yang konsisten akan membangun kesatuan merek yang kuat dan memperkuat pengenalan merek oleh konsumen.

5) Relevan

Identitas visual harus relevan dengan target audiens. Desain harus mempertimbangkan karakteristik dan preferensi audiens target agar dapat dengan mudah terhubung dengan merek dan membangun ikatan emosional yang kuat.

2.3.2 Komponen Identitas Visual

Komponen-komponen identitas visual terdiri dari beberapa elemen yang saling berhubungan untuk menciptakan citra merek yang unik dan konsisten. Berikut adalah beberapa komponen identitas visual:

1) Logo

Logo merupakan elemen paling terkenal dan terlihat dari identitas visual. Ini adalah simbol atau gambar yang mewakili merek secara visual. Logo harus memiliki desain yang kuat, mudah diingat, dan mampu mencerminkan kepribadian dan karakter merek.

2) Warna

Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam identitas visual. Warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap merek. Identitas visual harus memiliki palet warna yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai merek, serta mampu membedakan merek dari pesaing.

3) Tipografi

Pemilihan jenis huruf atau tipografi juga berperan penting dalam identitas visual. Tipografi yang digunakan harus sesuai dengan karakter merek dan mampu mengkomunikasikan pesan merek dengan jelas. Identitas visual harus memiliki set tipografi yang konsisten dan mudah dikenali.

4) Grafis dan ilustrasi

Grafis dan ilustrasi dapat digunakan untuk memperkuat identitas visual dan memberikan dimensi visual tambahan. Ini bisa berupa gambar, ikon, atau ilustrasi yang khusus dirancang untuk merek. Grafis dan ilustrasi harus sesuai dengan karakter merek dan menambahkan nilai estetika yang unik.

5) Pola dan tekstur

Pola dan tekstur dapat digunakan sebagai elemen tambahan dalam identitas visual. Pola dan tekstur yang konsisten dapat

menciptakan kesan visual yang menarik dan memperkuat identitas merek. Identitas visual harus memiliki pola dan tekstur yang konsisten dan mudah diidentifikasi.

6) Fotografi

Menurut Ensenberg (2011) dalam bukunya yang berjudul *Focus on Composition*, fotografi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual dengan cara mengabadikan momen secara personal yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat pribadi kepada target audiens melalui gambar yang diambil. Fotografi juga dinilai sebagai media penyampaian visual yang mudah dipahami dan dirasakan, karena foto merepresentasikan secara nyata apa yang dilihat oleh fotografer. Dalam proses pengambilan foto, komposisi pada fotografi merupakan faktor penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas.

7) Karakteristik visual

Gaya visual merujuk pada pendekatan estetika umum yang digunakan dalam identitas visual. Ini mencakup elemen-elemen seperti tata letak, komposisi, pencahayaan, dan penggunaan ruang negatif. Gaya visual harus mencerminkan karakter merek dan menjadi konsisten di seluruh identitas visual.

