

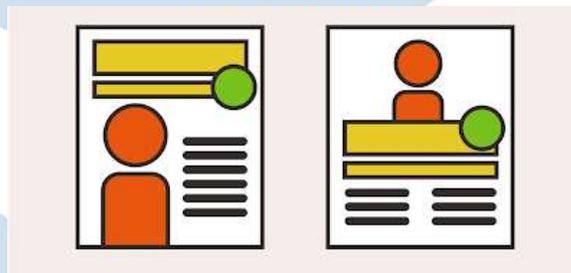
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Sebuah visual atau desain terbentuk dari berbagai elemen visual yang berbeda. Dalam dunia desain, perancang harus memiliki kemampuan dasar untuk menggabungkan elemen-elemen visual ini dengan baik. Ada 8 prinsip yang harus diperhatikan selama proses perancangan desain. Dalam konteks *branding*, pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip desain menjadi krusial untuk diterapkan dalam prosesnya. Ini dilakukan agar identitas visual yang dihasilkan dapat secara visual menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek tersebut (Landa, 2014).

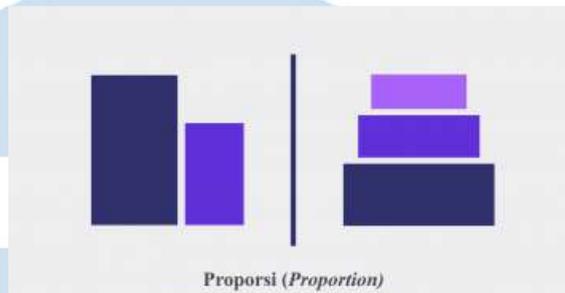
2.1.1.1 Komposisi



Gambar 2. 1 Komposisi
Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/>-

Dalam proses perancangan desain, penting untuk mempertimbangkan pengaturan elemen-elemen yang digunakan. Tulisan, gambar, warna, dan elemen lainnya harus diatur dengan cara yang estetis dan menarik. Jika tidak, pesan yang ingin disampaikan melalui visual tersebut mungkin tidak akan diterima dengan baik dan tepat oleh audiens.

2.1.1.2 Proporsi

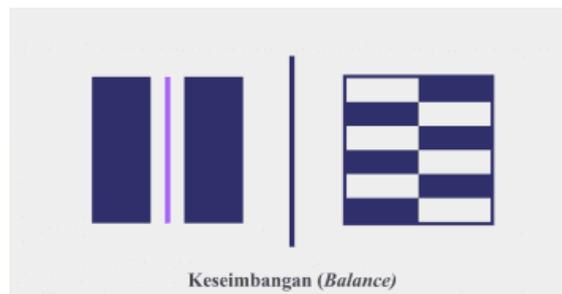


Gambar 2. 2 Proporsi

Sumber:<https://www.evetry.com/static/b28c54611056dc62a0c0fd0f733e6b0e/e07d4/2.png>

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara setiap elemen atau objek visual yang digunakan, seperti perbandingan ukuran teks dengan gambar. Dalam konteks teknik menggambar, sebagai contoh, pemahaman mengenai proporsi tubuh manusia digunakan untuk menentukan perbandingan gambar antara bagian kepala dengan anggota tubuh lainnya agar tampak seimbang.

2.1.1.3 Keseimbangan

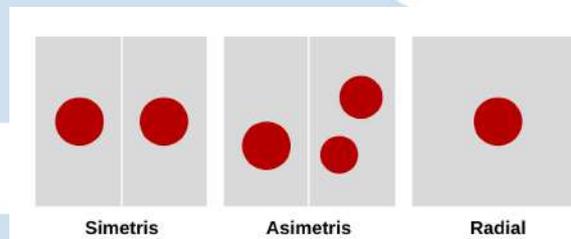


Gambar 2. 3 Keseimbangan

Sumber:
<https://www.evetry.com/static/e1b995c48252d8376464e9ed2cfff1e3/e07d4/3.png>

Keseimbangan pada karya seni atau desain harus memiliki keseimbangan atau pembagian sama berat dan yang dimana masing masing elemen harus tidak saling membebani agar karya seni atau desain nya tampak nyaman saat dilihat. Keseimbangan terdorong

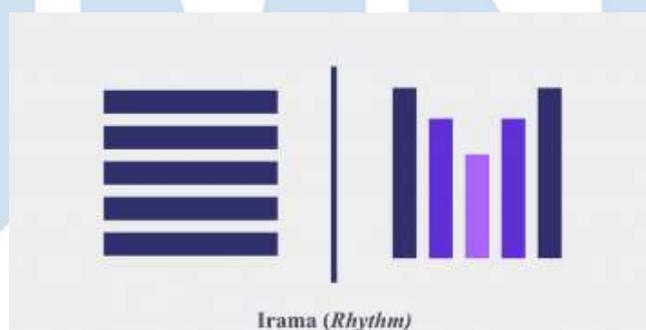
oleh faktor dari posisi elemen, kombinasi elemen, besar kecil elemen dan luas bidang dari elemen tersebut. (Supriyono, 2010)



Gambar 2. 4 Simetris, Asimetris, Radial

Keseimbangan visual dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis: simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris mencirikan kesamaan visual di kedua sisi bidang atau media dalam hal berat. Keseimbangan asimetris, di sisi lain, menggambarkan ketidakseragaman visual di kedua sisi bidang, meskipun masih bisa mencapai keseimbangan dengan elemen-elemen visual lainnya. Faktor-faktor visual seperti warna, ukuran, posisi, bentuk, dan tekstur harus diperhatikan dalam konteks ini. Sedangkan keseimbangan radial adalah gabungan dari elemen simetris secara *horizontal* dan *vertikal* (Landa, 2014).

2.1.1.4 Irama



Irama (*Rhythm*)
Gambar 2. 5 Irama

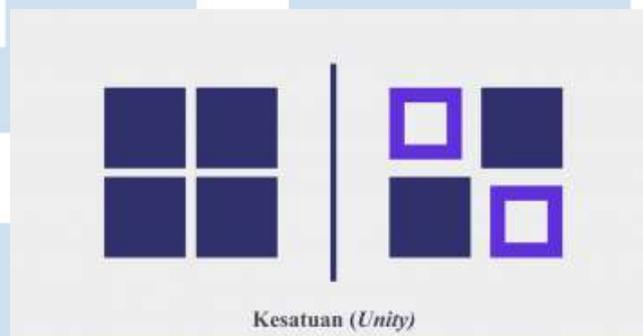
Sumber:

<https://www.evetry.com/static/4a10c37f8dd9225acdda39230ad66fea/e07d4/4.png>

Irama dalam konteks visual dapat dicapai dengan mengulangi variasi objek sehingga menciptakan kesan gerakan.

Irama visual yang terbentuk dapat membantu mengarahkan perhatian mata dari audiens. Faktor yang dapat Keseimbangan visual dapat memengaruhi irama atau ritme ini termasuk warna, ukuran, dan nilai yang diterapkan pada elemen-elemen tersebut. Selain itu, beberapa prinsip seperti keseimbangan (*balance*) dan penekanan (*emphasis*) juga bisa berperan dalam menciptakan efek ritme yang diinginkan (Landa, 2018)

2.1.1.5 Kesatuan

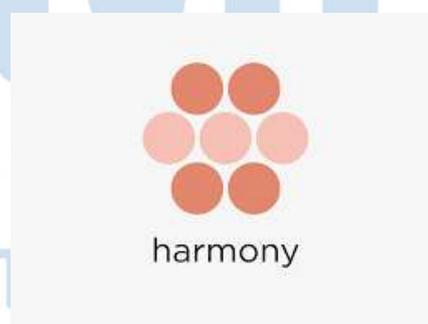


Gambar 2. 6 Kesatuan
Sumber:

<https://www.evetry.com/static/d97e4d61f61e8d0b41ecc78f92c4e02c/e07d4/1.png>

Prinsip ini berkaitan dengan cara suatu objek visual berinteraksi dengan objek-objek lain yang berbeda, sehingga menyebabkan pengamat melihat keseluruhan objek tersebut sebagai satu kesatuan yang lengkap.

2.1.1.6 Harmony



Gambar 2. 7 Hamony
Sumber: <https://shorturl.at/ayz15>

Sebuah gambar yang terdiri dari berbagai objek dapat menjadi menyenangkan untuk dilihat karna komposisinya memperhatikan keselarasan atau harmoninya.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual memiliki kemampuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman tentang merek. Sebagai representasi visual konkret dari merek, identitas visual dapat dipersepsi melalui panca indra manusia. Selain itu, identitas visual juga dapat mencerminkan citra merek, yang pada gilirannya membantu dalam membedakan merek dari pesaingnya (Wheeler, 2018). Menurut Landa (2014), Identitas visual merupakan visual dan pengejaan verbal yang dimiliki oleh sebuah *brand* atau perusahaan, adapun memiliki struktur desain berupa logo, kartu nama, kop surat dan *website*. Identitas visual sebuah *brand* akan dapat dikenal jika memiliki logo yang unik atau ciri khas sebagai pengenalnya, harus dapat dikenali, diingat, dan logo juga harus memiliki makna yang sesuai untuk berbagai media.

2.2.1 Ciri Identitas Visual

Berdasarkan kebutuhan identitas visual untuk mencerminkan dan membedakan merek dari pesaingnya, Landa (2014) menyebutkan bahwa identitas visual harus memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- 1) Di indentifikasi atau *Recognizable* yaitu nama, bentuk, dan warna harus dapat dikenali secara jelas.
- 2) Mudah di ingat atau *rememberable* yaitu dengan memberikan nama, bentuk, serta warna yang membuat para audiens dapat mengingat dengan mudah.
- 3) Khas atau *unique* yaitu dengan memberikan nama, bentuk, serta warna harus menunjukkan keunikan dari merek dan dapat dibedakan dari pesaing.
- 4) Berkelanjutan atau *sustainable* yaitu nama, bentuk, dan warna harus tetap relevan dan dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.

- 5) Fleksibel yaitu dengan membuat nama, bentuk, serta warna yang mampu diterapkan dalam media yang berbeda-beda serta mudah beradaptasi dengan perkembangan merek tersebut.

2.2.2 Logo

Logo adalah sebuah simbol yang unik dan memiliki peran penting dalam identitas visual. Logo bukan hanya sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan citra, kualitas merek, dan pesan melalui penggunaannya pada diberbagai media. Dalam komposisi logo, terdiri dari tiga komponen penting atau utama, yaitu *brandmark* (simbol merek), *logotype* (teks merek) dan *tagline* (slogan merek).

Tetapi, logo tidak selalu harus mempunyai komponen-komponen tersebut. Gabungan dari ketiga komponen penting dalam logo dikenal sebagai "*signature*," yang memungkinkan *logotype* dan *brandmark* dapat digunakan secara terpisah. Selain itu, ada variasi lain seperti *signature vertikal* atau *horizontal* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan pada berbagai media (Landa, 2014).

Logo memiliki beragam bentuk dan karakter, Wheeler (2018) mengklasifikasikan logo atau *brandmarks* memiliki lima kategori, sebagai berikut:

- 1) *Wordmark*

Wordmark adalah *brandmarks* yang terbentuk dari nama atau akronim merek. *Wordmarks* yang efektif menggunakan jenis huruf yang khas dan bisa memadukan unsur gambar.

- 2) *Emblems*

Emblem adalah jenis logo di mana nama merek disatukan dengan simbol atau elemen gambar.

- 3) *Abstract*

Abstract marks adalah jenis logo yang menyerupai *pictorial marks*, namun berbeda dalam hal simbol yang digunakan bersifat abstrak dan tidak secara harfiah menggambarkan objek tertentu. Simbol abstrak ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan konsep atau

ide utama dari merek, sehingga sering digunakan oleh merek yang memiliki banyak divisi atau produk yang berbeda-beda dan tidak saling terkait secara langsung.

4) *Pictorial Marks*

Pictorial marks merupakan jenis *brandmarks* yang terbentuk dari simbol dan *logotype*. Simbol yang dimanfaatkan adalah gambar yang bersifat literal, telah disederhanakan, dan harus dapat menggantikan atribut dari merek.

5) *Letterforms*

Letterforms adalah jenis *brandmarks* yang terdiri dari bentuk huruf yang mewakili merek yang biasanya terbentuk dari huruf inisial dari merek tersebut. Pendekatan ini digunakan untuk memudahkan audiens mengingat merek atau memberikan unsur menmonik yang kuat dalam logo tersebut.

2.3 Brand

Brand didefinisikan sebagai persepsi yang timbul pada target pasar terkait dengan suatu merek, yang mampu membina ikatan emosional dengan mereka (Wheeler, 2018). Merek memiliki tiga peran utama yang mencakup arah, jaminan, dan keterlibatan. Peran arah bertujuan untuk membantu pelanggan dalam memandu pilihan mereka melalui berbagai alternatif yang ada, yang seringkali dapat menjadi rumit. Peran jaminan digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan, memberikan keyakinan kepada para pelanggan bahwa mereka telah mengambil keputusan yang benar. Terakhir, peran keterlibatan bertujuan untuk memungkinkan pelanggan mengidentifikasi merek tersebut melalui citra merek, bahasa, atau asosiasi yang menarik (Wheeler, 2018, hlm. 2).

2.3.1 Branding

Branding merupakan suatu disiplin yang dilakukan oleh suatu merek untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas dari audiensnya. *Branding* membantu audiens dalam memahami dan membedakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu merek dengan merek yang lain. Di sisi

lain, jika ada upaya untuk merancang ulang merek yang telah ada sebelumnya, proses tersebut dikenal sebagai *rebranding* (Keller & Swaminathan, 2019). Landa (2014) juga membagi fungsi *branding* sebagai berikut ini:

1) Diferensiasi

Menghadirkan manfaat atau fitur unik yang mencolok, merek dapat memperkuat dirinya dan membedakan diri dengan lebih jelas dari pesaing-pesaingnya di pasar.

2) Fungsional dan Emosional

Branding membantu merek dalam menyajikan manfaat dalam dua aspek yang sangat berbeda. Pertama, yakni merek dapat mengomunikasikan manfaat fungsional yang berkaitan dengan kegunaan dan kemampuan praktis dari produk atau layanannya. Selain itu, *branding* juga harus efektif dalam menyampaikan manfaat emosional yang akan dirasakan oleh audiens setelah mereka berinteraksi dengan merek tersebut.

3) Pembeda secara Verbal dan Visual

Merek dapat membedakan diri dari pesaingnya melalui elemen-elemen verbal (seperti *tagline* atau slogan) dan elemen visual (seperti logo, kemasan, warna, dan sebagainya)

2.3.2 Rebranding



Gambar 2. 8 Rebranding

Sumber: https://tillerdigital.com/wp-content/uploads/2020/05/blog-27-rebranding-examples_blog-27-slack-logos-1536x451.png

Ada enam alasan yang mendorong sebuah merek untuk merancang ulang identitas visual dari merek mereka. Pertama, adalah ketika suatu merek

masih baru dan perlu merancang seluruh identitasnya dari awal. Kedua, jika terjadi perubahan nama merek karena nama sebelumnya tidak lagi relevan atau memberikan konotasi negatif. Ketiga, adalah ketika merek kesulitan dalam mengkomunikasikan citra yang ingin mereka bangun atau ketika mereka belum dikenal oleh audiens. Keempat, adalah ketika merek merasa tertinggal oleh pesaing-pesaingnya atau sudah terlihat ketinggalan zaman. Kelima, adalah ketika merek tidak konsisten dalam penggunaan elemen-elemen identitasnya atau tidak memiliki keselarasan di antara mereka. Terakhir, keenam, adalah ketika beberapa merek melakukan aliansi dan ingin menyampaikan bahwasanya beberapa merek tersebut sekarang satu kesatuan merek yang sama. (Wheeler, 2018).

2.3.3 Brand Identity

Dalam pandangan Wheeler (2018), *brand identity* atau identitas merek merupakan elemen yang melekat pada merek, memiliki eksistensi nyata, dan bisa dirasakan oleh indera manusia. Identitas merek memainkan peran utama sebagai alat pengenalan dan perbedaan yang memisahkan satu merek dari yang lain. Identitas merek yang dapat dikenali secara visual juga dikenal dengan istilah *visual identity* atau identitas visual. Semua aspek visual yang terkait dengan merek, yang diterima oleh panca indera audiens, memiliki potensi untuk memengaruhi identitas merek yang bersifat tidak terlihat atau yang hanya muncul dalam pikiran audiens sebagai kesan atau esensi. Identitas merek serupa dengan unsur-unsur merek, yang mencakup berbagai elemen inti seperti logo, palet warna, *tagline* atau slogan, karakter maskot, jenis huruf, dan unsur-unsur lainnya.

Dalam pandangan Keller & Swaminathan (2019), dalam upaya merancang dan menetapkan identitas merek yang optimal, perlu mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1) *Memorable*

Identitas merek yang digunakan harus menciptakan kesan yang unik dan mudah diingat oleh para audiens. Ini akan memastikan

bahwa merek tetap dalam ingatan audiens ketika mereka memerlukannya.

2) *Meaningful*

Sebuah identitas merek yang ideal adalah yang memiliki elemen yang mengandung pesan deskriptif dan persuasif. Identitas merek yang memiliki makna akan secara efektif meningkatkan kesadaran audiens tentang manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

3) *Likeble*

Minat atau ketertarikan audiens terhadap merek akan lebih mudah dibangun jika merek memiliki identitas yang menarik dan menghibur, baik secara visual maupun verbal.

4) *Transferable*

Elemen-elemen dari identitas merek seperti nama, logo, dan tagline harus dapat diadaptasi dengan baik. Kriteria transferabilitas ini memiliki kepentingan khusus, terutama dalam konteks perluasan bisnis ke berbagai kategori produk atau layanan, serta dalam konteks ekspansi geografis dan budaya. Identitas merek yang bersifat lebih umum atau tidak terlalu spesifik akan lebih mudah disesuaikan dengan berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan, terutama saat melakukan perluasan usaha.

5) *Flexibility*

Identitas merek harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu, nilai-nilai yang berkembang, serta tren yang muncul. Sebuah identitas merek yang fleksibel akan tetap relevan dengan perubahan yang terjadi dan tidak akan menjadi ketinggalan zaman.

6) *Protectable*

Pemilihan identitas merek yang dapat dijaga secara hukum, memiliki potensi untuk memperkuat dan menjaga nilai merek dalam persaingan pasar yang sengit.

2.3.4 Brand Strategy

Strategi merek melibatkan konsep yang berperan sebagai panduan untuk mengkoordinasikan semua usaha komunikasi dan tindakan yang sejalan. Strategi merek yang solid memiliki kapasitas untuk membedakan merek dari pesaingnya. Lebih dari itu, strategi merek seharusnya mencerminkan visi yang konsisten dengan strategi bisnis dan juga memperlihatkan nilai-nilai serta budaya yang dipegang oleh perusahaan. Fungsi dari strategi merek adalah untuk menentukan posisi merek, keunggulan kompetitif, dan elemen-elemen unik dari nilai yang dimiliki oleh perusahaan. (Wheeler, 2018).

2.3.5 Brand Awareness

kesadaran yang dimiliki oleh audiens terhadap merek sangat dipengaruhi oleh keberadaan identitas visual yang mudah diingat dan dikenali. Pengenalan visual terhadap merek ini dapat diperkuat melalui bentuk, warna, dan penampilan dari identitas visual yang dimiliki (Wheeler, 2018).

Kesadaran terhadap merek mencakup dua aspek utama, yaitu pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) dan kemampuan untuk mengingat merek tersebut (*brand recall*). Pengenalan merek mengacu pada kesanggupan audiens untuk mengenali suatu merek saat melihatnya. Sementara itu, kemampuan audiens untuk mengingat merek yang telah mereka gunakan atau temui sebelumnya, yang termasuk dalam *brand recall*, menjadi sangat penting, terutama ketika audiens berada di luar lingkungan pembelian dan tidak secara langsung terpapar oleh elemen-elemen visual dari merek seperti logo dan kemasan. Keller & Swaminathan (2019),

2.3.6 Brand Value

Keller (2013) menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk berdasarkan beberapa faktor kunci, termasuk jumlah pelanggan yang bersedia membeli produk atau layanan merek tersebut dengan lebih banyak, tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan, persepsi positif tentang merek, dan tingkat aktivitas merek yang cukup tinggi. Ada tiga komponen utama yang berperan dalam menilai nilai merek, yaitu kinerja keuangan produk atau layanan merek, peran merek dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan, dan kekuatan merek itu sendiri.

2.3.7 Brand Positioning

Positioning merupakan strategi yang digunakan untuk menempatkan merek dalam persepsi pelanggan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan, melakukan perbandingan dengan pesaing, mengamati perubahan dalam demografi dan tren, serta mengeksplorasi keunggulan merek. Dengan melakukan *positioning*, merek dapat menemukan peluang untuk berinovasi sehingga menciptakan elemen keunikannya yang membedakan dari merek-merek lain (Wheeler, 2018).

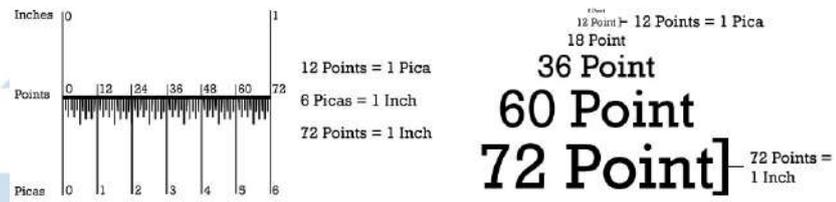
2.3.8 Brand Mantra

Brand mantra adalah frase pendek yang menggambarkan inti atau hakikat merek. *Brand mantra* memiliki peran yang sangat signifikan, bukan hanya dalam pembentukan merek itu sendiri, tetapi juga dalam membentuk identitas individu yang terlibat dalamnya. (Wheeler, 2018)

2.3.9 Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi mengacu pada pengaturan dan desain karakter huruf dalam sebuah tata letak desain. Tipografi melibatkan pemilihan *typeface* dan variasi *font*, yang jika disusun dengan tepat, akan memungkinkan penyampaian informasi kepada audiens dengan efektif. Ada beberapa elemen huruf yang harus diperhatikan dalam tipografi, yaitu:

1) Type Measurement

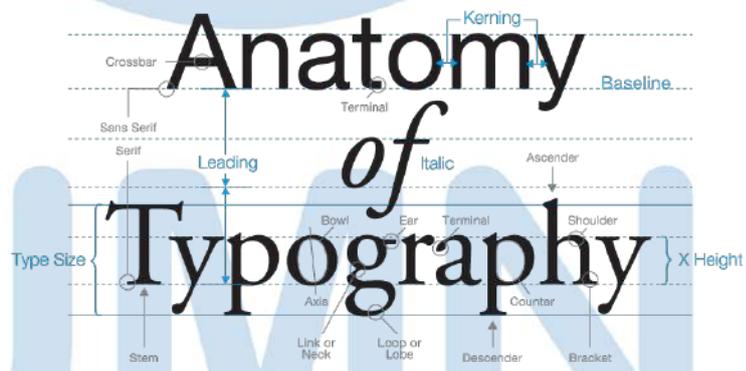


Gambar 2. 9 Type Measurement

Sumber: <http://www.typography101.net/images/measurement.jpg>

Dalam pengukuran huruf, ada tiga sistem pengukuran yang digunakan: *pica*, *point*, dan *unit*. *Pica* adalah variabel pengukuran yang digunakan untuk melakukan pengukuran panjang baris. *Point*, atau biasanya disingkat sebagai *pt*, digunakan untuk pengukuran tinggi huruf. Sementara *unit* digunakan untuk pengukuran lebar setiap huruf dan jarak antar huruf.

2) Type Anatomy



Gambar 2. 10 Type Anatomy

Sumber: <https://osmanassem.com/wp-content/uploads/2019/07/Anatomy-of-Typography.png>

Huruf adalah representasi visual dari suara-suara dalam alfabet yang memainkan peran penting dalam komunikasi tulisan dan lisan. Setiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristik unik yang penting untuk memastikan kemudahan pembacaan dan pemahaman.

2.3.10 Psikologi Tipografi

Tipografi memiliki kemampuan untuk memberikan karakteristik pada desain yang dibuat. Melalui pemilihan tipografi yang sesuai, perasaan yang ingin disampaikan melalui desain dapat efektif diterjemahkan kepada audiens. Dari sudut pandang psikologis, berbagai jenis tipografi memiliki kapasitas untuk mengekspresikan beragam emosi. Berikut adalah psikologi tipografi berdasarkan beberapa klasifikasi huruf yang dijelaskan oleh Landa (2014):

1) *Serif*



Gambar 2. 11 Brand Dengan Logo Serif

Sumber: <https://api.freelogodesign.org/assets/blog/img/20190527115547341serif-100.jpg>

Font jenis *script* memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan kemewahan, kreativitas, kedekatan, keanggunan, dan eksklusivitas.

2) *Slab Serif*

Font *slab serif* memiliki karakter lempengan berat pada ujung hurufnya, jenis huruf slab mampu mengkomunikasikan kesan percaya diri, kesederhanaan, kekokohan, keberanian, kejantanan, dan kemodernan.



Gambar 2. 12 Brand Dengan Logo Slab Serif

Sumber: <https://designoholic.com/wp-content/uploads/2021/11/f70fdbb9e99ff03c11dc7bac05c678e7.png>

3) *Sans Serif*

Font *sans serif* dikenal dengan kemudahan bacaannya. Umumnya digunakan dalam desain modern, dinamis, dan minimalis, sehingga menciptakan kesan kesederhanaan, kebersihan, kecanggihan, dan kepercayaan.

The image shows three brand logos: 'Jeep' in a bold, black, sans-serif font; 'CHANEL' in a black, all-caps, sans-serif font; and the Microsoft logo, which consists of four colored squares (red, green, blue, yellow) followed by the word 'Microsoft' in a black, sans-serif font.

Gambar 2. 13 Brand Dengan Logo Sans Serif

Sumber: <https://api.freelogodesign.org/assets/blog/img/20190527115545550sans-100.jpg>

4) *Script*

Font jenis *script* memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan kemewahan, kreativitas, kedekatan, keanggunan, dan eksklusivitas.



Gambar 2. 14 Brand Dengan Logo Script

Sumber: <https://shorturl.at/cfQ37>

5) *Display/Decorative*

Jenis huruf *Display* merupakan salah satu yang paling kreatif dan penuh imajinasi. Ketika digunakan dalam logo, jenis huruf ini mampu mengkomunikasikan emosi merek secara efektif. *Display* memberikan kesan yang santai, menghibur, unik, dan langsung.



Gambar 2. 15 Brand Dengan Logo Display/Decorative
Sumber: <https://fabrikbrands.com/wp-content/uploads/Font-Psychology-9-1381x863.jpg>

2.4 Layout dan Grid

Grid adalah garis-garis vertikal dan *horizontal* yang berfungsi sebagai panduan untuk mengatur tata letak visual dalam media. Dengan *grid*, informasi dapat disusun dengan lebih terstruktur dan memudahkan pemahaman bagi pembaca atau audiens (Landa, 2014).

2.4.1 Anatomi Grid

1) *Margin*

Margin adalah area kosong yang terletak di sekeliling tepi halaman, termasuk bagian atas, kiri, bawah, dan kanan. *Margin* digunakan oleh desainer untuk menjaga desain dan konten agar tetap berada dalam batas aman format halaman, jauh dari tepi halaman.

2) Kolom dan Baris

Kolom digunakan dalam desain untuk menyusun elemen-elemen baik yang berupa teks maupun visual secara *vertikal*, sementara baris digunakan untuk menyusun elemen-elemen tersebut secara *horizontal*. Fleksibilitas dalam menentukan jumlah kolom dan baris dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan desainer grafis.

3) *Flowline*

Flowline merupakan suatu garis *horizontal* yang di fungsikan untuk menciptakan keseimbangan secara *horizontal* dalam desain serta membantu mengarahkan pergerakan mata. Garis ini bisa ditempatkan dengan pola teratur atau tak beraturan, dan dapat membentuk modul ketika digunakan dalam pola-pola tertentu.

4) Modul

Modul adalah ruang yang muncul saat kolom vertikal bersilangan dengan garis *horizontal* (*flowline*). Ini memungkinkan desainer

untuk menempatkan elemen-elemen seperti teks atau gambar dalam area terstruktur yang disediakan oleh modul tersebut.

5) *Spatial Zone*

Spatial zone adalah istilah yang merujuk pada pengelompokan unit-unit modul yang digunakan untuk mengorganisir susunan elemen-elemen seperti gambar, teks, atau bahkan gabungan keduanya dalam suatu desain. Dengan *spatial zone*, desainer dapat menciptakan struktur yang lebih teratur dalam tata letak mereka.

2.5 Tagline

Taglines atau slogan memiliki peran penting dalam menyampaikan inti karakter dan esensi suatu merek kepada audiens dalam kalimat singkat namun berbobot. Dalam hal ini, taglines berperan sebagai elemen identitas visual yang mudah dikenali dan ditemui oleh audiens, berbeda dengan *brand mantra* (Wheeler, 2018). *Taglines* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, termasuk:

- 1) *Imperatif*: *Tagline* ini berbentuk perintah dan sering dimulai dengan kata kerja.
- 2) *Deskriptif*: *Tagline* ini digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) *Superlatif*: *Tagline* ini menyoroti keunggulan atau posisi unggul merek.
- 4) *Provokatif*: *Tagline* ini bersifat provokatif atau bisa berbentuk pertanyaan.
- 5) *Spesifik*: *Tagline* ini secara khusus menjelaskan jenis produk atau layanan yang disediakan.

2.6 Graphic Standard Manual

Wheeler (2018) memiliki pendapat, bahwa *Graphic Standard Manual* merupakan sebuah konsistensi identitas perusahaan dalam upaya untuk menjaga keseragaman dan menjaga citra *brand* bertahun-tahun yang mempunyai pesan penting dari brand tersebut. *Graphic standrad manual* sendiripun memiliki manfaat dan kegunaan yang mempermudah perusahaan *brand* tersebut dapat menempatkan logo *brand* nya secara tersusun dan seragam.



Gambar 2. 16 Contoh Graphic Standrad Manual

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/dc/02/26/dc0226d09355139045961ab5876a730e.jpg>

Graphic Standard Manual (GSM) terdiri dari beberapa bagian kunci, termasuk rincian *Brand Brief*, yang mencakup visi, misi, *brand mantra*, dan karakteristik *brand*. Spesifikasi identitas visual, termasuk konsep, bentuk logo atau *signature*, serta makna dari setiap elemen visual. Panduan aplikasi dan penerapan identitas visual, mencakup jenis dan ukuran media yang digunakan. Aturan penggunaan identitas visual, termasuk larangan terhadap penggunaan yang salah (*incorrect logo use*).

2.7 Collateral

Brand Collateral merupakan kumpulan media dari sebuah *brand* yang tercipta untuk mempromosikan brand dalam upaya mendukung penjualan brand tersebut. Menurut Wheeler (2018) setiap brand harus

mempunyai konsistensi dalam penggunaan identitasnya agar meningkatkan *recognition* pada konsumen. Terdapat beberapa media *collateral* yang sering digunakan yaitu *stationery, envelope, packaging, vehicle, uniforms* dan masih banyak lagi.

2.8 tentangKita

tentangKita merupakan sebuah *card game* yang diinspirasi oleh keinginan untuk menghadirkan permainan yang mendalam dan menghibur, serta mempromosikan interaksi sosial yang bermakna di antara pemainnya. tentangKita yang telah di dirikan oleh Clara Vania dan Syelin L. Naba pada tahun 2020 bulan mei pada saat Indonesia sedang masa pandemi korona. Sejarah singkat terbuat nya tentangKita ini terinspirasi *werearenotreallystrangers* yang merupakan permainan dari *US* yang juga merupakan *conversation card game*, dan kebetulan di Indonesia belum ada.



Gambar 2. 17 Clara Vania L. (Kiri) dan Syelin L. Naba (Kanan)
Sumber: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4549662/diary-fimela-mengenal-lebih-dekat-orang-orang-tersayang-melalui-permainan-kartu-tentangkita#>

Berdasarkan pernyataan *owner* tentangKita, tentangKita memiliki visi yaitu ingin membuat seluruh dunia tanpa hubungan *toxic* dan semua hubungan *relationship* yang sehat tak hanya itu misi dari tentangKita adalah hubungan yang lebih baik atau *bettering relationship*. Saat ini tentangKita sudah memiliki banyak edisi kartu percakapan yang terdiri dari klasik, edisi pengalaman, pengenalan, perspektif, pendekatan, pasangan, pra nikah, suami istri, pengantin baru, keluarga, lingkaran pertemanan dan juga untuk diri sendiri yaitu tentangAku.



Gambar 2. 18 Kartu tentangKita

Clara Vania dan Syelin L. Naba, owner dari tentangKita menyadari bahwa banyak permainan kartu yang tersedia di pasaran memiliki kesamaan dalam aturan dan tema. Mereka ingin menciptakan sesuatu yang berbeda, sesuatu yang lebih dari sekadar permainan kartu biasa. Ide utama di balik tentangKita adalah untuk menjembatani hubungan antarmanusia, baik itu antara pasangan, keluarga, atau teman-teman, melalui pertanyaan yang menggugah pemikiran dan percakapan yang mendalam. Permainan ini diciptakan dengan penuh dedikasi untuk merangsang refleksi diri, membangun pemahaman yang lebih baik antara individu, dan menciptakan kenangan yang berharga. tentangKita diinisiasi dengan tujuan menyediakan alat yang menghibur dan bermanfaat untuk berinteraksi dengan orang-orang terdekat, sambil juga menggali lebih dalam makna hubungan dan pengalaman hidup.

Dengan berfokus pada aspek-aspek tersebut, merek tentangKita berusaha untuk menjadi bagian penting dalam momen-momen berharga antara manusia, menciptakan kesempatan untuk saling mengenal lebih baik, tertawa bersama, dan merayakan hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengungkapkan karakteristik unik dari tentangKita yang dapat membedakannya dari *card game* lainnya. tentangKita memiliki pesan yang mendalam tentang pentingnya komunikasi, pemahaman, dan merayakan hubungan. Merek ini memberikan arti yang lebih dalam daripada sekadar sebuah permainan, karena berusaha membangun ikatan emosional dan memperkaya pengalaman hidup pemainnya.