

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding*

Dalam buku yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, Wheeler (2018) menyebutkan bahwa *branding* adalah proses sistematis yang bertujuan untuk membangun kesadaran, menarik konsumen, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand* (h.6). *Branding* menciptakan pola pikir yang membantu konsumen dalam mengatur informasi terkait produk dan layanan suatu merek, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016, h.323).

2.1.1 *Brand*

Menurut Wheeler (2018), *brand* diartikan sebagai persepsi yang dirancang untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah menjadikan *brand* tidak tergantikan bagi konsumen sehingga menciptakan loyalitas atau hubungan yang bertahan lama. *Brand* terbagi menjadi tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Navigation*

Brand menjadi petunjuk bagi konsumen dalam mengambil keputusan yang memudahkan konsumen untuk memilih *brand* dari berbagai pilihan lainnya.

2. *Reassurance*

Brand menyampaikan kualitasnya dengan jelas melalui produk atau layanan sehingga keputusan konsumen terhadap *brand* adalah pilihan yang tepat.

3. *Engagement*

Brand menggunakan visual, bahasa, serta koneksi yang khas untuk meninggalkan kesan kuat agar konsumen menyadari keberadaan dan identitas *brand* tersebut (h.2).

2.1.1.1 *Rebranding*

Berdasarkan teori Wheeler (2018), *rebranding* merupakan proses memperbaharui identitas suatu merek untuk menyampaikan kembali visi, misi, serta nilai yang dimilikinya dengan lebih jelas kepada konsumen. *Rebranding* juga dilakukan agar *brand* dapat bertahan dan kompetitif di pasar. Selain itu, Wheeler juga menekankan bahwa sebuah *brand* memerlukan perancangan ulang apabila menghadapi situasi berikut:

1. Perusahaan Baru dan Produk Baru

Perancangan ulang merek dibutuhkan apabila perusahaan akan memulai usaha yang baru dan mengembangkan produk yang berbeda. Perusahaan harus menyampaikan nilai yang relevan dan jelas terkait produk baru yang ditawarkan kepada konsumen melalui identitasnya.

2. Pergantian Nama

Nama adalah identitas utama dalam mencerminkan citra perusahaan di mata konsumen. Penyesuaian merek harus dilakukan jika nama perusahaan tidak lagi sesuai dengan usaha yang dimiliki, atau memberikan makna negatif sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan.

3. Revitalisasi Merek

Perancangan ulang dapat dilakukan apabila perusahaan ingin memperbaharui dan mengembangkan usahanya dalam ranah global. Selain itu, apabila perusahaan ingin menyampaikan kembali identitas mereka dengan lebih jelas untuk menjangkau target pasar yang baru.

4. Revitalisasi Identitas Merek

Identitas perusahaan tidak mampu bersaing dengan para kompetitor dalam pasar yang serupa. Perusahaan harus memperkuat dan menyesuaikan citranya kembali jika

identitas yang ada sudah tidak layak dan membutuhkan perbaikan.

5. Menciptakan Sistem Terintegrasi

Perusahaan harus memiliki identitas yang kuat dan penerapan yang konsisten. Adanya ketidakselarasan dapat menciptakan kebingungan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek.

6. Penyatuan Perusahaan

Apabila suatu perusahaan ingin menggabungkan usahanya dengan perusahaan lain, maka dibutuhkan nama atau identitas baru yang lebih sesuai. Penyatuan ini membuat perusahaan harus mengkomunikasikan kembali nilai-nilainya dengan lebih jelas agar konsumen memahami perubahan tersebut (h.7).

2.1.1.2 *Brand Rejuvenation*

Berdasarkan sudut pandang Lehu (2008), *brand rejuvenation* atau peremajaan merupakan upaya yang dilakukan oleh *brand* dalam menyegarkan kembali produk atau identitasnya untuk mendapatkan atensi dalam masyarakat, karena setiap *brand* memiliki siklus hidup, dimana dapat mengalami penurunan atau kehilangan daya tarik bagi konsumen (h.19). Hal ini juga disampaikan oleh Babu (2006, h.8) dalam penelitian yang berjudul “*Issues in Brand Rejuvenation Strategies*” bahwa jika *brand* tidak dikelola dengan baik, maka secara alami akan mengikuti pola umum siklus hidup produk, yaitu dimulai dari fase pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan pada akhirnya mengalami penurunan (*decline*). Maka, *brand rejuvenation* diperlukan agar sebuah *brand* dapat menjaga keberlangsungan mereknya supaya tetap relevan dengan minat konsumen atau *brand longevity* (Firmansyah, 2019, h.101). Selain itu, Mootee (2013, h.48) dalam buku yang berjudul “*60 Minute Brand*

Strategist” menyatakan bahwa *brand* perlu dilakukan *rejuvenation* apabila termasuk ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. *Brand* dalam kategori sakit
Sebuah *brand* dianggap tidak relevan dengan perubahan pasar sehingga tidak sesuai dengan preferensi konsumen.
2. *Brand* dalam kategori sekarat
Sebuah *brand* yang telah lama berdiri dan dianggap kuno sehingga tidak mampu bersaing dalam pasar yang *modern*, terutama bagi generasi muda.
3. *Brand* tidak mempunyai tanda kehidupan
Sebuah *brand* tidak memiliki kemampuan atau daya tarik yang kuat bagi untuk menjangkau konsumen sehingga *brand* tidak diperhatikan keberadaannya.

Dengan demikian, *brand rejuvenation* adalah proses memperbaharui *brand* secara menyeluruh, seperti menentukan kembali *brand positioning*, meningkatkan *value*, serta memperbaiki identitas yang dimiliki, yang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menghidupkan kembali *brand* yang telah lama berdiri agar tetap relevan meskipun terjadi perubahan zaman.
2. Regenerasi *brand* yang sudah kuno agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman atau perubahan tren.
3. Menciptakan *brand image* atau citra yang lebih baik dan positif di mata konsumen.
4. Mengembalikan *awareness* konsumen terhadap *brand*, terutama bagi konsumen yang telah beralih dan memilih *brand* lain.
5. Memperkuat daya saing *brand* sehingga memiliki nilai kompetitif di pasar yang terus berkembang (Lehu, 2008, h.20-22).

2.1.1.3 Brand Personality

Berdasarkan pernyataan Kotler & Keller (2016), *brand personality* merupakan kumpulan dari karakter atau sifat-sifat manusia yang dapat dihubungkan dengan sebuah *brand*. Pemahaman tersebut juga merujuk pada hasil penelitian Aaker, yang menyatakan bahwa terdapat lima kategori utama dalam kepribadian merek, yang diantaranya adalah:

1. *Sincerity* (Ketulusan), mencerminkan merek yang sederhana, jujur, tulus, dan ceria.



Gambar 2.1 Contoh *Sincerity Brand Personality*

Sumber: <https://brandfetch.com/...>

2. *Excitement* (Semangat), merepresentasikan merek yang berani, penuh semangat, imajinatif, dan *up-to-date*.



Gambar 2.2 Contoh *Excitement Brand Personality*

Sumber: <https://brandfetch.com/...>

3. *Competence* (Kompetensi), menggambarkan merek yang dapat diandalkan, cerdas, dan profesional.



Gambar 2.3 Contoh *Competence Brand Personality*

Sumber: <https://brandfetch.com/...>

4. *Sophistication* (Kemewahan), menunjukkan merek yang berkelas dan menawan.



Gambar 2.4 Contoh *Sophistication Brand Personality*
Sumber: <https://brandfetch.com/...>

5. *Rudgedness* (Ketangguhan), memperlihatkan merek yang berjiwa petualang dan gigih (h.185).



Gambar 2.5 Contoh *Rudgedness Brand Personality*
Sumber: <https://brandfetch.com/...>

2.1.1.4 Brand Strategy

Merujuk pada pernyataan Wheeler (2018), *brand strategy* merupakan sebuah strategi untuk memastikan bahwa *brand* memiliki tindakan dan komunikasi yang selaras, dengan berlandaskan pada visi, nilai, serta pandangan konsumen terhadap *brand*. Hal ini mencakup penetapan posisi pasar, diferensiasi dari kompetitor, keunggulan, serta keunikan suatu *brand* (h.10).

2.1.1.5 Brand Positioning

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *brand positioning* merupakan upaya yang dilakukan oleh *brand* dalam membangun citra atau persepsi yang khas dan berbeda agar tertanam dengan mudah di benak konsumen. Oleh sebab itu, *brand* harus melakukan analisis pasar beserta pesaingnya, serta mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dituju (h.297).

2.1.1.6 *Brand Mantra*

Brand mantra dalam sudut pandang Kotler & Keller (2016) merupakan frasa singkat yang berperan sebagai pedoman dalam menggambarkan esensi dari sebuah *brand* (h.307). Sejalan dengan pandangan ini, Wheeler (2018) juga menambahkan bahwa *brand mantra* terdiri dari tiga hingga lima kata yang mencerminkan nilai-nilai utama yang membedakan *brand* tersebut (h.141). *Brand mantra* menurut Keller (2013) terdiri dari tiga elemen utama, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Emotional Modifier*

Merupakan cerminan dari nilai tambah yang menunjukkan bagaimana cara sebuah *brand* menawarkan produk dan jasanya.

2. *Descriptive Modifier*

Merupakan ciri khas atau karakteristik yang membedakan *brand* dari para pesaingnya.

3. *Brand Function*

Merupakan sifat produk atau layanan, jenis pengalaman, serta keuntungan yang ditawarkan oleh *brand* kepada konsumen (95-96).

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

Gambar 2.6 Contoh *Brand Mantra*
Sumber: Keller (2013)

2.1.1.7 *Brand Equity*

Berdasarkan pernyataan Kotler & Keller (2016), *brand equity* merupakan sebuah nilai tambah yang melekat pada produk dan layanan suatu *brand*, yang dihasilkan melalui persepsi, perasaan, dan perilaku dari konsumen, serta berkaitan dengan seluruh aspek pemasaran *brand* tersebut (h.324-325). Menurut Keller (2013), kunci utama dalam membangun *brand equity* adalah pengetahuan konsumen mengenai

brand tersebut (*brand knowledge*) yang mampu menghasilkan efek diferensial. *Brand knowledge* ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

1. *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013), *brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand*, diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali *brand* tersebut di berbagai situasi. Dengan kata lain, *brand awareness* menunjukkan seberapa kuat suatu *brand* tertanam dalam ingatan konsumen.

2. *Brand Image*

Keller (2013) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Persepsi ini terbentuk dari berbagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika berinteraksi dengan *brand*, sehingga terdapat pemaknaan terhadap *brand* tersebut (h.72).

2.1.1.8 Brand Architecture

Berdasarkan pernyataan Wheeler (2018) *brand architecture* merupakan struktur yang mengelola seluruh aspek suatu *brand*, termasuk hubungan antara perusahaan, produk, serta layanan yang mencerminkan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Terdapat tiga jenis *brand architecture*, yaitu:

1. *Monolithic Brand Architecture*

Kesadaran terhadap *brand* terjadi karena adanya *brand* utama yang dominan, sehingga keputusan konsumen didasarkan pada loyalitas terhadap *brand* tersebut. Citra *brand* dianggap lebih penting dibandingkan manfaat produk yang ditawarkan. Contoh:

- a. Google + Google Maps
- b. FedEx Express + FedEx Office

c. Ge + GE Healthcare



Gambar 2.7 Contoh *Monolithic Brand Architecture*
Sumber: [https://www.supremo.co.uk/branding/...](https://www.supremo.co.uk/branding/)

2. *Endorsed Brand Architecture*

Pengetahuan terhadap *brand* timbul karena adanya koordinasi pemasaran antara produk dengan *brand* inti. Hal ini membuat produk memiliki kehadiran dan target pasar yang jelas, serta didukung oleh visibilitas *brand* utama.

Contoh:

- a. iPad + Apple
- b. Polo + Ralph Lauren
- c. Oreo + Nabisco



Gambar 2.8 Contoh *Endorsed Brand Architecture*
Sumber: [https://www.supremo.co.uk/branding/...](https://www.supremo.co.uk/branding/)

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Kehadiran struktur *brand* lebih dikenal oleh konsumen dibandingkan dengan *brand* utama karena dianggap tidak relevan. Oleh sebab itu, *brand* utama biasanya hanya diketahui oleh investor.

- a. Tang (Mondelez)
- b. Godiva Chocolatier (Yildiz Holding)
- c. Hellmann's Mayonnaise (Unilever)



Gambar 2.9 Contoh *Pluralistic Brand Architecture*
 Sumber: <https://www.supremo.co.uk/branding/...>

2.1.1.9 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018, h.4), *brand identity* adalah sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan didengar, serta berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand*. Dengan kata lain, *brand identity* adalah alat untuk mengkomunikasikan nilai dan keunikan *brand*, yang membedakan *brand* tersebut secara kompetitif di pasar (h.48).

2.2 *Visual Identity*

Menurut Meylina dkk (2024), identitas visual berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan visi misi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang terdiri dari logo, warna, serta tipografi (h.806). Logo sebagai identitas visual dirancang agar suatu perusahaan dapat menjadi pembeda dari perusahaan kompetitor (Binarto, 2023, h.244-255).

2.2.1 *Brand Signature*

Menurut Wheeler (2018, h.54), *brand signature* merupakan hubungan terstruktur yang berasal dari kombinasi elemen-elemen utama dalam logo, seperti *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*, yang membentuk identitas visual sebuah merek. *Brand signature* juga dapat diterapkan dalam berbagai bentuk variasi, seperti vertikal, horizontal, atau bahkan tanpa *tagline* (h.150).



Gambar 2.10 Contoh *Brand Signature*
 Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.1 *Logotype*

Logotype merupakan sebuah kata atau rangkaian kata yang dirancang menggunakan *font* tertentu, baik dalam bentuk standar, hasil modifikasi, ataupun telah didesain ulang sepenuhnya (Wheeler, 2018, h.150). Dengan kata lain, *logotype* dapat dianggap sama dengan *wordmarks*.



Gambar 2.11 Contoh *Logotype*
 Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

2.2.1.2 *Brandmarks*

Mengacu pada teori Wheeler (2018), *brandmarks* merupakan sebuah *symbol* atau *icon* yang dirancang dengan beragam bentuk dan karakter yang fleksibel tanpa batasan (h.54). Sementara itu, Wheeler juga membagi *brandmarks* ke dalam enam jenis sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang menekankan nama *brand* atau produk, serta dapat berbentuk akronim sebagai elemen visual utama. Logo ini berperan dalam menyampaikan atribut dan posisi *brand* kepada konsumen (h.56).



Gambar 2.12 Contoh *Wordmarks*
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

2. *Letterforms*

Tidak seperti *wordmarks*, *letterforms* adalah jenis logo yang hanya memanfaatkan satu atau lebih huruf untuk mewakili identitas utama sebuah *brand*. Logo ini bersifat unik dan memudahkan *brand* untuk diingat oleh konsumen (h.58).



Gambar 2.13 Contoh *Letterforms*
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

3. *Pictorial Marks*

Dalam hal ini, *pictorial marks* merupakan jenis logo yang merepresentasikan objek tertentu, seperti nama perusahaan atau visi misinya, dalam bentuk gambar sederhana. Logo ini dapat dikenali secara langsung dengan mudah (h.60).



Gambar 2.14 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

4. *Abstract Marks*

Seperti namanya, *abstract marks* adalah jenis logo yang menyampaikan ide sebuah *brand* melalui bentuk visual yang

abstrak. Logo ini mengandung berbagai makna sehingga dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda (h.62).



Gambar 2.15 Contoh *Abstract Marks*
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

5. *Emblems*

Logo ini merupakan bentuk intergrasi atau penyatuan antara nama perusahaan dan elemen lain berupa gambar yang tidak dapat dipisahkan. Selain itu, *emblems* juga cenderung sulit diaplikasikan pada media yang berukuran kecil (h.64).



Gambar 2.16 Contoh *Emblems*
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

6. *Dynamic Marks*

Dynamic marks diartikan sebagai logo yang bersifat fleksibel dan adaptif. Logo ini mengalami perubahan pada komposisi bentuk, warna, atau tata letak, namun tetap mempertahankan identitas *brand* yang konsisten (h.66).



Gambar 2.17 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.3 *Tagline*

Wheeler (2018) mendefinisikan *tagline* sebagai frasa singkat dan sederhana yang mencerminkan berbagai aspek penting dari sebuah *brand* itu sendiri, seperti esensi, kepribadian, hingga posisinya di pasar. *Tagline* merupakan nilai yang membedakan *brand* dari para pesaingnya. Tidak hanya itu, Wheeler juga mengklasifikasikan *tagline* ke dalam lima jenis, sebagai berikut:

1. *Imperative*

Menggunakan kata kerja yang membentuk sebuah pernyataan atau memiliki intonasi perintah yang dapat mendorong adanya suatu tindakan.



Gambar 2.18 Contoh *Imperative Tagline*
Sumber: [https://mission.org/wp-content/...](https://mission.org/wp-content/)

2. *Descriptive*

Menonjolkan nilai-nilai tertentu dengan tujuan untuk mengkomunikasikan layanan, produk atau janji yang ditawarkan oleh suatu *brand*.



Gambar 2.19 Contoh *Descriptive Tagline*
Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/...](https://en.wikipedia.org/wiki/)

3. *Superlative*

Menunjukkan kepercayaan diri, dimana suatu *brand* menempatkan dirinya sebagai pilihan terbaik dibandingkan dengan para kompetitornya.



**The Ultimate
Driving Machine**

Gambar 2.20 Contoh *Superlative Tagline*
Sumber: [https://www.carblog.co.uk/...](https://www.carblog.co.uk/)

4. *Provocative*

Memanfaatkan kata bersifat provokatif yang dikemas dalam bentuk kalimat tanya, dengan tujuan mendorong konsumen untuk berpikir lebih dalam mengenai *brand*.



Mercedes-Benz
The best or nothing.

Gambar 2.21 Contoh *Provocative Tagline*
Sumber: [https://upload.wikimedia.org/...](https://upload.wikimedia.org/)

5. *Specific*

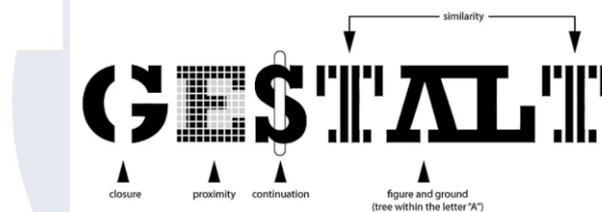
Mengungkapkan suatu hal secara jelas dan merujuk pada aspek tertentu, seperti menyampaikan kategori bisnis secara langsung (h.28-29).



Gambar 2.22 Contoh *Specific Tagline*
Sumber: [https://carminemastropierro.com/...](https://carminemastropierro.com/)

2.2.2 Prinsip Gestalt

Menurut Mubarak (2023), Prinsip *Gestalt* merupakan pandangan manusia yang tidak hanya berfokus pada satu bagian atau bentuk tertentu, melainkan melihat keterkaitan antar elemen untuk memahami informasi secara keseluruhan. Maka dari itu, prinsip ini membantu manusia dalam mengorganisir, mengenali pola, serta memaknai informasi visual. Prinsip *Gestalt* terbagi menjadi enam kategori yang meliputi *proximity*, *similarity*, *continuity*, *focus*, *symmetry*, serta *closure*.



Gambar 2.23 Prinsip *Gestalt*

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1100/...>

1. *Proximity* (Kedekatan)

Serangkaian elemen visual yang terletak dalam jarak yang saling berdekatan sehingga dianggap sebagai satu kesatuan bentuk tertentu.

2. *Similarity* (Kesamaan)

Elemen-elemen visual yang mempunyai persamaan secara bentuk, warna, ukuran, dan orientasi cenderung dianggap konsisten dan terikat sebagai satu kesatuan.

3. *Continuity* (Kesinambungan)

Elemen-elemen visual yang tersusun menyerupai garis atau pola tertentu membentuk suatu alur pandangan yang jelas.

4. *Figure & Ground* (Fokus)

Elemen visual utama (*figure*) baik secara warna dan ukuran cenderung terlihat lebih mencolok dibandingkan latar belakang (*ground*) sehingga menjadi pusat utama (*focal point*) dalam desain.

5. *Symmetry* (Simetris)

Suatu pandangan yang menganggap objek atau elemen dengan bentuk simetris lebih baik dibandingkan bentuk yang tidak simetris.

6. *Closure* (Penutupan)

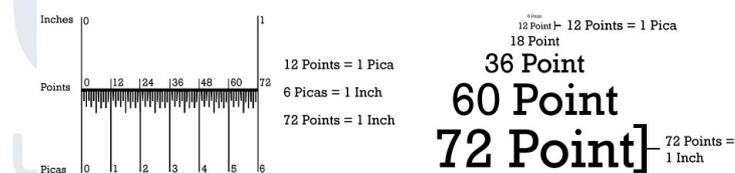
Dalam elemen visual yang kompleks, pandangan manusia cenderung melengkapi kekosongan dengan bentuk tunggal yang sederhana dan mudah dikenali (h.155-158).

2.2.3 Tipografi

Menurut teori yang dikemukakan oleh Landa (2018), tipografi terdiri dari huruf, angka, *symbol*, dan tanda baca yang memiliki satu kesatuan (h.35). Tipografi adalah ilmu yang mengatur elemen huruf dan teks untuk memastikan keterbacaan yang jelas, penyampaian makna yang tepat, serta memiliki estetika (Iswanto, 2023, h.2).

2.2.3.1 *Type Measurement*

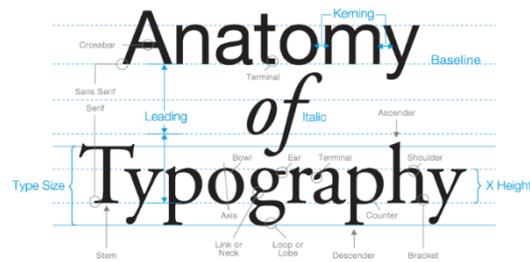
Berdasarkan Landa (2018), terdapat perbedaan dalam mengukur tinggi dan lebar huruf. Pada media cetak, digunakan dua satuan dasar, yaitu *points* dan *pica*. Sedangkan huruf dalam media digital menggunakan *points*, *pixels*, *precentages*, dan *units* (h.35)



Gambar 2.24 *Type Measurement*
Sumber: [http://www.typography101.net/...](http://www.typography101.net/)

2.2.3.2 *Type Anatomy*

Huruf adalah symbol, baik tertulis maupun lisan yang merepresentasikan bunyi dan membentuk unit-unit alfabet yang berbeda. Setiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristik unik yang perlu dijaga (Landa, 2018, h.35).



Gambar 2.25 *Anatomy of Typography*
 Sumber: [https://osmanassem.com/...](https://osmanassem.com/)

1. *Ascender*, bagian huruf yang lebih tinggi dari huruf kecil (*x-height*).
2. *Baseline*, garis imajiner pada bagian bawah huruf *uppercase* dan *lowercase*, kecuali *descender*.
3. *Bowl*, bagian huruf yang melengkung dan menutupi ruang dalam huruf.
4. *Bar*, garis horizontal yang menghubungkan dua sisi pada huruf, seperti “A”, dan “H”.
5. *Counter*, ruang kosong di dalam huruf yang dikelilingi oleh garis dan karakter.
6. *Cap Height*, tinggi karakter huruf kapital dari garis dasar hingga bagian paling atas atau titik tertinggi huruf.
7. *Descender*, bagian huruf *lowercase* yang memanjang kebawah dan melebihi *baseline*.
8. *Serif*, sebuah garis kecil berbentuk kait pada bagian ujung *font serif*.
9. *Shoulder*, garis yang melengkung kebawah pada huruf *lowercase* “h”, “m”, dan “n”
10. *Stem*, garis vertikal yang terdapat pada karakter huruf.

2.2.3.3 *Type Classification*

Landa (2018) mengelompokkan huruf ke dalam delapan jenis utama yang diklasifikasikan berdasarkan gaya dan perkembangan sejarahnya dalam konteks komunikasi visual. Adapun jenis-jenis huruf

tersebut meliputi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, serta *display* (h.39).

1. *Old style*

Tipografi romawi atau roman *typeface* yang pertama kali diperkenalkan di akhir abad ke-15. Ciri khas tipografi ini terletak pada bagian ujung huruf yang berbentuk kait atau serif. Adapun contohnya seperti Caslon, Garamond, dan Times New Roman.



Gambar 2.26 Contoh *Old Style*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

2. *Transitional*

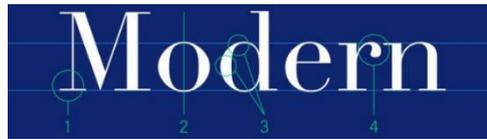
Tipografi yang muncul dan berkembang pada abad ke-18, dan sebagai representasi dari peralihan gaya *old style* menuju gaya *modern*. Beberapa contohnya seperti Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.



Gambar 2.27 Contoh *Transitional*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

3. *Modern*

Tipografi serif ini berkembang pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19, dengan karakteristik bentuk yang lebih geometris dan simetris dibandingkan jenis huruf roman lainnya. Contohnya seperti Didot, Bodoni, dan Walbaum.



Gambar 2.28 Contoh *Modern*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

4. *Slab Serif*

Tipografi serif yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 ini memiliki ciri khas huruf yang berat dan tebal. Beberapa contohnya adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.



Gambar 2.29 Contoh *Slab Serif*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

5. *Sans Serif*

Tipografi yang muncul pada awal abad ke-19 dengan ciri utama tidak memiliki kait pada bagian ujung huruf tersebut. Contohnya seperti Futura, Helvetica, dan Univers.



Gambar 2.30 Contoh *Sans Serif*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

6. *Blackletter*

Tipografi yang berkembang antara abad ke-13 dan abad ke-15 ini berasal dari bentuk *medieval manuscript letterforms*. Jenis ini juga dikenal sebagai *gothic* dan ditandai oleh huruf yang tebal, rapat, serta melengkung. Contohnya adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



Gambar 2.31 Contoh *Blackletter*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

7. *Script*

Tipografi ini menyerupai tulisan tangan atau kuas dengan karakteristik huruf yang memiliki kemiringan dan saling terhubung. Beberapa contohnya yaitu Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.32 Contoh *Script*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

8. *Display*

Tipografi ini dirancang secara khusus untuk digunakan dalam ukuran yang besar, umumnya sebagai *headline* atau judul sehingga mudah terbaca dalam teks.



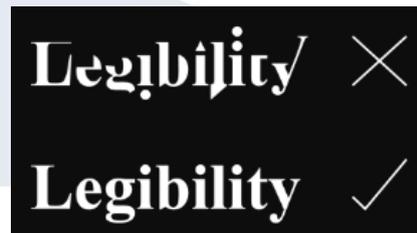
Gambar 2.33 Contoh *Display*
Sumber: <https://www.toptal.com/designers/...>

2.2.3.4 Prinsip Tipografi

Berdasarkan Iswanto (2023), penerapan tipografi harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dasar yang dimiliki, agar pesan dan nilai dapat tersampaikan dengan jelas kepada pembaca. Prinsip tersebut terdiri dari *legibility*, *readability*, *visibility*, serta *clarity*, dengan masing-masing penjabaran sebagai berikut:

1. *Legibility*

Mengacu pada tingkat kemudahan pembacaan suatu huruf yang ditentukan berdasarkan anatomi huruf tersebut. Masing-masing huruf harus memiliki perbedaan yang jelas agar mudah dibaca.



Gambar 2.34 Contoh *Legibility*
Sumber: <https://aldilazu.wordpress.com/...>

2. *Readability*

Merupakan tingkat keterbacaan susunan huruf pada suatu kata atau kalimat. Prinsip ini menentukan seberapa mudah teks dapat dibaca dan dipahami.



Gambar 2.35 Contoh *Readability*
Sumber: <https://aldilazu.wordpress.com/...>

3. *Visibility*

Merujuk pada keterbacaan kalimat atau paragraf berdasarkan tata letak atau jaraknya. Warna yang kontras dan ukuran yang besar dapat meningkatkan visibilitas huruf.

4. *Clarity*

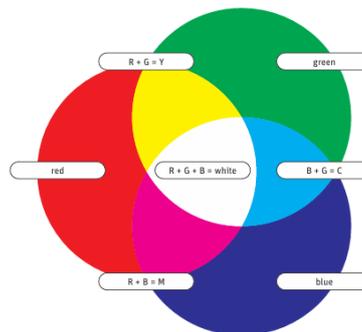
Merupakan keberhasilan suatu teks atau kalimat dalam menyampaikan makna dan isi pesan yang dimaksud (h.54-62).

2.2.4 Warna

Berdasarkan teori Adams & Stone (2017), warna merupakan persepsi visual yang terbentuk ketika mata manusia menangkap cahaya dengan berbagai panjang gelombang (h.8). Di sisi lain, dalam konteks *branding* warna berperan dalam membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian *brand* kepada konsumen (Wheeler, 2018, h.154).

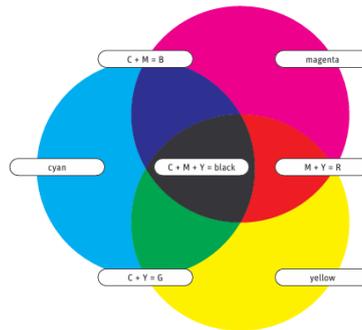
2.2.4.1 Klasifikasi Warna

Warna primer dalam teori Adams & Stone (2017) diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu aditif dan subtraktif. Dalam perbedaannya, warna primer aditif dihasilkan dari cahaya murni yang diterima langsung oleh reseptor mata manusia, yaitu RGB, merupakan singkatan dari *Red* (merah), *Green* (hijau), dan *Blue* (biru), yang digunakan pada media digital.



Gambar 2.36 Contoh RGB
Sumber: Adams & Stone (2017)

Sedangkan warna primer subtraktif muncul melalui cahaya yang dipantulkan dari suatu permukaan. Warna ini dikenal dengan istilah CMYK, singkatan dari Cyan (biru kehijauan), Magenta (merah keunguan), *Yellow* (kuning), dan Key atau *Black* (hitam), dan digunakan dalam media cetak.



Gambar 2.37 Contoh CMYK
Sumber: Adams & Stone (2017)

2.2.4.2 Elemen Warna

Menurut Adams & Stone (2017, h.12) warna harus dijelaskan secara terpisah berdasarkan sifat fisiknya agar dapat memberikan deskripsi yang lengkap. Dengan demikian, warna diukur berdasarkan *hue*, *value*, dan *saturation*, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Hue*

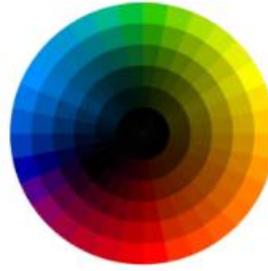
Merupakan sebuah istilah suatu warna yang menunjukkan posisinya dalam *color wheel* atau spektrum cahaya. Warna ini ditentukan oleh panjang gelombang cahaya tertentu secara spesifik.



Gambar 2.38 Contoh *Hue*
Sumber: <https://www.ramotion.com/blog/...>

2. *Value*

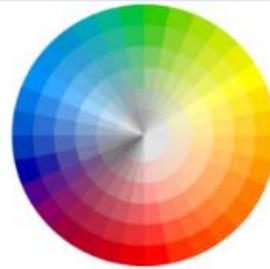
Merupakan tingkatan terang dan gelap dalam suatu warna, yang dapat diatur berdasarkan proporsi dengan menambahkan putih untuk menciptakan terang (*tint*), atau hitam untuk menambah gelap (*shade*).



Gambar 2.39 Contoh *Value*
Sumber: [https://www.ramotion.com/blog/...](https://www.ramotion.com/blog/)

3. *Saturation*

Merujuk pada intensitas atau kemurnian yang terdapat pada warna, dalam artian mengukur tingkat kekayaan atau kepekatan pada warna tersebut. Saturasi yang tinggi akan membuat warna terlihat cerah dan sebaliknya.



Gambar 2.40 Contoh *Saturation*
Sumber: [https://www.ramotion.com/blog/...](https://www.ramotion.com/blog/)

2.2.4.3 Skema Warna

Skema warna dalam sudut pandang Adams & Stone (2017) digunakan sebagai landasan dasar dalam menciptakan berbagai kombinasi warna dan bersifat tidak terbatas. Skema terbagi ke dalam enam jenis, yaitu *complementary*, *split complementary*, *double complementary*, *analogus*, *triadic*, serta *monochromatic* (h.12).

1. *Complementary*

Kombinasi warna yang saling berlawanan antara satu sama lain pada *color wheel*. *Complementary* menunjukkan kontras untuk visual yang menarik perhatian.



Gambar 2.41 Contoh *Complementary*
Sumber: <https://www.moving.com/tips/...>

2. *Split Complementary*

Skema tiga warna, ketika satu warna dikombinasikan dengan dua warna lain yang terletak pada jarak berlawanan yang sama dengan warna pertama tersebut.



Gambar 2.42 Contoh *Split Complementary*
Sumber: <https://www.moving.com/tips/...>

3. *Double Complementary*

Kombinasi dari empat warna atau dua pasang warna komplementer yang saling memperkuat intensitas masing-masing. *Volume* warna pada skema ini harus diatur untuk menciptakan kenyamanan visual.



Gambar 2.43 Contoh *Double Complementary*
Sumber: <https://www.moving.com/tips/...>

4. *Analogus*

Kombinasi dua warna atau lebih yang terletak berdampingan antara satu sama lain dalam *color wheel*. Analogus memiliki karakteristik yang serupa sehingga tampak harmonis.



Gambar 2.44 Contoh *Analogus*
Sumber: [xxhttps://www.moving.com/tips/...](https://www.moving.com/tips/)

5. *Triadic*

Kombinasi dari tiga warna yang terletak pada jarak yang sama dalam *color wheel*. Dalam warna primer, skema ini cenderung menampilkan kesan mencolok.



Gambar 2.45 Contoh *Triadic*
Sumber: [https://www.moving.com/tips/...](https://www.moving.com/tips/)

6. *Monochromatic*

Skema warna yang berasal dari variasi satu warna. *Monochromatic* berasal dari bayangan/*shade* dan *tint* yang dihasilkan dari pengaturan *hue*.



Gambar 2.46 Contoh *Monochromatic*
Sumber: [xxxhttps://www.moving.com/tips/...](https://www.moving.com/tips/)

2.2.4.4 Psikologi Warna

Manusia tidak hanya melihat warna secara fisik, tetapi juga dirasakan secara mental dan emosional. Oleh sebab itu, setiap warna memiliki makna tersendiri yang terbentuk dari pengalaman dan keterkaitannya terhadap budaya. Dalam konteks desain sendiri, warna harus dipahami makna dan asosiasinya sebelum diterapkan dalam perancangan (Adams & Stone, 2017, h.24).

1. Merah

Merah merupakan warna yang melambangkan kekuatan, energi, kegigihan, serta semangat yang membara. Warna ini juga dikaitkan dengan api dan darah, menggambarkan intensitas atau kehangatan.



Gambar 2.47 Contoh Warna Merah
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

2. Kuning

Kuning merupakan warna yang diasosiasikan dengan cahaya matahari. Warna ini melambangkan sebuah kebahagiaan atau kegembiraan, optimisme, kebijaksanaan, serta memancarkan kecerahan atau bersinar.



Gambar 2.48 Contoh Warna Kuning
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

3. Biru

Biru merupakan warna yang berhubungan dengan laut dan langit. Warna ini melambangkan suatu pengetahuan, ketenangan, kesejukan, serta mencerminkan adanya kesetiaan dan keadilan.



Gambar 2.49 Contoh Warna Biru
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

4. Hijau

Hijau merupakan warna yang berkaitan erat dengan tumbuhan atau lingkungan hidup. Warna ini melambangkan kejujuran, kesuksesan, keharmonisan, dan masa muda. Hijau juga digunakan untuk menggambarkan nuansa alam.



Gambar 2.50 Contoh Warna Hijau
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

5. Ungu

Ungu merupakan warna yang melambangkan sebuah kemewahan, kecanggihan atau kualitas, status sosial yang tinggi, serta inspirasi. Warna ini juga diasosiasikan dengan hubungan spiritualitas dan kerajaan.

yahoo!

Gambar 2.51 Contoh Warna Ungu
Sumber: <https://brandfetch.com/...>

6. Oranye

Oranye merupakan warna yang berhubungan dengan musim gugur dan buah-buahan seperti jeruk. Warna ini melambangkan kreativitas, keunikan, serta hal-hal yang mencerminkan semangat dan energi.



Gambar 2.52 Contoh Warna Oranye
Sumber: <https://brandfetch.com/...>

7. Hitam

Hitam merupakan warna yang melambangkan kekuatan, kekuasaan, dan keseriusan untuk menggambarkan kesan elegan, formal, dan misteri. Warna ini juga diasosiasikan dengan malam dan kematian.



Gambar 2.53 Contoh Warna Hitam
Sumber: <https://brandfetch.com/...>

8. Putih

Putih merupakan warna yang dikaitkan dengan suatu hal yang mencerminkan kemurnian, cahaya, dan keringanan.

Warna ini juga melambangkan kesempurnaan, kejujuran, kelembutan, dan kebenaran (h.26-30).



Gambar 2.54 Contoh Warna Putih
Sumber: [https://brandfetch.com/...](https://brandfetch.com/)

2.2.5 Grid & Layout

Grid berfungsi sebagai kerangka dasar yang mengatur komposisi elemen visual yang beragam untuk menciptakan visual yang harmonis dan teratur (Evans, 2013, h.58). Sementara itu, Poulin (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Design School Layout*” mendefinisikan *layout* sebagai bentuk dari ekspresi dan komunikasi visual yang sangat kuat.

2.2.5.1 Prinsip Layout

Dalam sudut pandang Anggraini (2021), terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam menyusun sebuah *layout*. Prinsip tersebut terbagi ke dalam empat bagian, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, serta *unity* (h.11-15).

1. Sequence

Urutan atau hierarki yang mengatur alur pembacaan. Dalam prinsip ini, seluruh elemen dalam *layout* harus diatur berdasarkan kepentingan dan ukurannya agar pesan dapat disampaikan dengan jelas.



Gambar 2.55 Contoh *Sequence*
Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>

2. *Emphasis*

Penekanan terhadap elemen atau bagian tertentu dalam *layout* yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca agar terfokus pada informasi penting yang ingin disampaikan.



Gambar 2.56 Contoh *Emphasis*
Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>

3. *Balance*

Keseimbangan terbagi menjadi simetris dan asimetris. Secara simetris, dua sisi yang berlawanan harus disusun dengan ukuran dan letak yang sama. Sedangkan asimetris bersifat lebih santai dan dinamis, sehingga kedua sisi tidak harus sama dan elemen *layout* bervariasi dalam ukuran ataupun gaya.

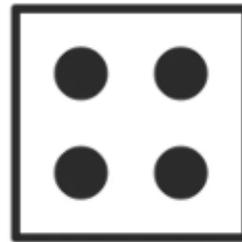


Gambar 2.57 Contoh *Balance*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>

4. *Unity*

Mengutamakan keselarasan pada elemen visual yang disusun, seperti pengulangan warna, kombinasi tipografi, dan konsep, sehingga dapat menciptakan kesatuan yang menyeluruh dalam *layout*.

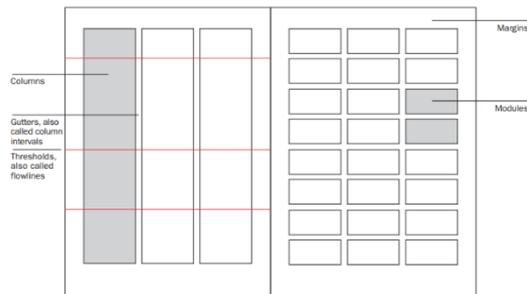


Gambar 2.58 Contoh *Unity*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/...>

2.2.5.2 *Grid Anatomy*

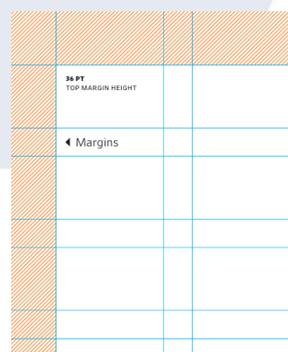
Berdasarkan teori Poulin (2018), *grid* memiliki struktur yang terdiri dari beberapa elemen yang mengatur komposisi visual dalam *layout*. Elemen tersebut meliputi *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters & alleys*, serta *fields*, yang dapat digabungkan atau digunakan secara terpisah (h.46).



Gambar 2.59 Contoh *Grid Anatomy*
 Sumber: Sherin Dkk (2017)

1. *Margins*

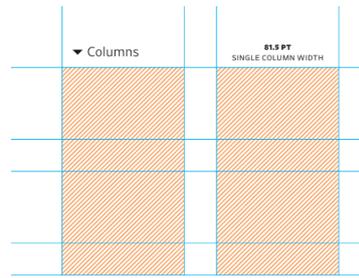
Suatu batasan atau ruang kosong yang terletak di antara tepi komposisi *layout*. *Margins* digunakan untuk memberikan fokus dan perhatian pada elemen visual, termasuk konten yang bersifat naratif.



Gambar 2.60 Contoh *Margins*
 Sumber: Poulin (2018)

2. *Columns*

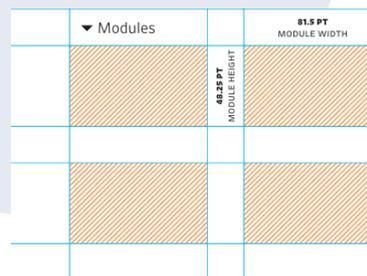
Rangkaian garis yang tersusun secara *vertical* dan berperan dalam membagi ruang antara area aktif dan *margin*. Ukuran *columns* dapat seragam atau bervariasi, disesuaikan dengan kebutuhan atau informasi yang ditampilkan.



Gambar 2.61 Contoh *Columns*
Sumber: Poulin (2018)

3. *Modules*

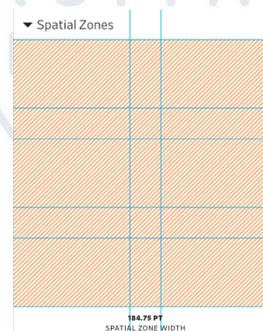
Satuan ruang dalam *grid* yang dipisahkan oleh interval secara teratur. *Modules* jika diterapkan berulang kali pada tata letak halaman akan membentuk sebuah baris dan kolom dengan ukuran yang berbeda-beda.



Gambar 2.62 Contoh *Modules*
Sumber: Poulin (2018)

4. *Spatial Zones*

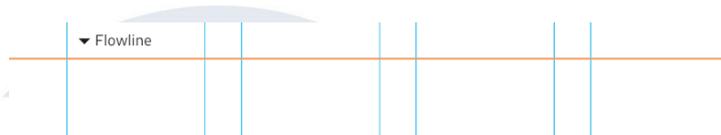
Kelompok *modules* yang menciptakan area tertentu untuk menyajikan informasi serupa dengan konsisten. Adapun contohnya seperti kumpulan gambar dan kolom teks.



Gambar 2.63 Contoh *Spatial Zones*
Sumber: Poulin (2018)

5. *Flowlines*

Garis horizontal yang menyusun konten visual ataupun naratif ke dalam area khusus. *Flowlines* dapat membantu sebagai petunjuk dengan mengarahkan pandangan ke titik awal dan akhir sebuah gambar atau teks pada halaman.



Gambar 2.64 Contoh *Flowlines*
Sumber: Poulin (2018)

6. *Markers*

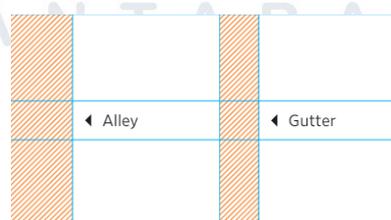
Penanda letak, khususnya pada informasi yang diterapkan secara repetisi dalam satu halaman atau ganda, seperti *header*, *footer*, dan *page numbers*. *Markers* berperan dalam menciptakan konsistensi.



Gambar 2.65 Contoh *Markers*
Sumber: Poulin (2018)

7. *Gutters & Alleys*

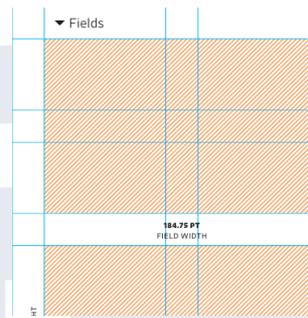
Gutters adalah ruang kosong yang berfungsi untuk menyambungkan halaman atau memisahkan kolom teks dalam tata letak. Sedangkan *alleys* adalah *margin* tengah antara dua halaman di bagian punggung buku.



Gambar 2.66 Contoh *Gutters & Alleys*
Sumber: Poulin (2018)

8. *Fields*

Area atau ruang yang terbentuk dari kumpulan *modules*. *Fields* digunakan untuk menempatkan elemen visual seperti teks atau gambar dalam tata letak halaman secara dinamis.



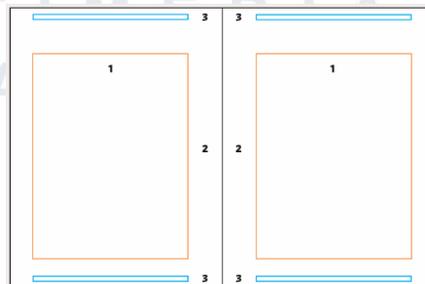
Gambar 2.67 Contoh *Fields*
Sumber: Poulin (2018)

2.2.5.3 *Grid System*

Poulin (2018) menyebutkan bahwa *grid system* yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan efisiensi dalam menyusun berbagai komposisi *layout*, tetapi juga memastikan adanya konsistensi secara visual (h.74). *Grid system* terbagi menjadi berbagai jenis sebagai berikut:

1. *Manuscripts*

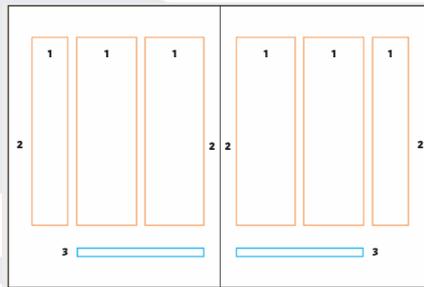
Merupakan jenis sistem *grid* paling sederhana yang berasal dari abad ke-14 dan ke-15. *Grid* ini umumnya digunakan untuk menaruh teks panjang, seperti buku atau esai naratif karena memiliki satu kolom besar berbentuk persegi panjang.



Gambar 2.68 Contoh *Manuscripts*
Sumber: Poulin (2018)

2. *Symmetrical Grid*

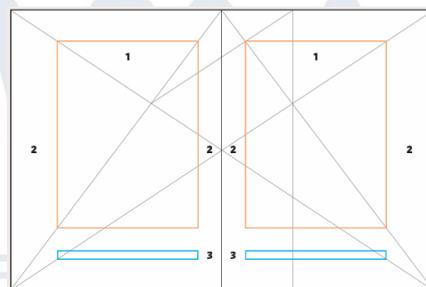
Merujuk pada kesamaan antara halaman kanan dan kiri, dimana keduanya terlihat seperti bayangan cermin satu sama lain. Jenis *grid* ini juga menerapkan *margin* dengan lebar yang sama di bagian dalam dan luar halaman.



Gambar 2.69 Contoh *Symmetrical Grid*
Sumber: Poulin (2018)

a. *Single Column*

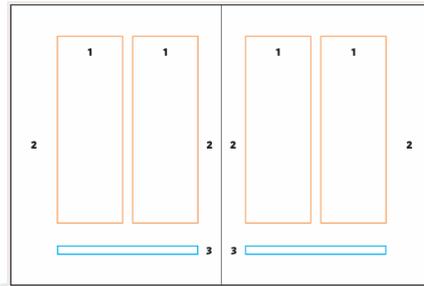
Variasi dari *symmetrical grid* yang memiliki kolom tunggal dan seimbang antara *margin* bagian dalam dan luar. *Single column* seringkali digunakan dalam buku atau majalah yang berisi teks naratif.



Gambar 2.70 Contoh *Single Column*
Sumber: Poulin (2018)

b. *Double & Multiple Column*

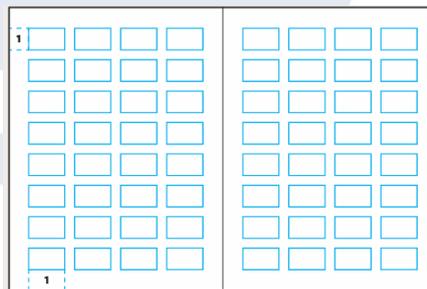
Terdiri dari beberapa kolom dengan lebar dan ukuran yang bervariasi. *Grid* ini juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks panjang.



Gambar 2.71 Contoh *Double & Multiple Column*
 Sumber: Poulin (2018)

3. *Modular Grid*

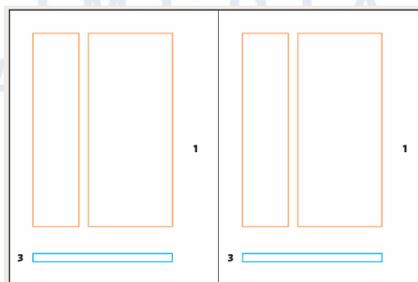
Merupakan sistem *grid* yang berasal dari kumpulan kolom *vertical* dan *horizontal* yang membentuk bidang berbentuk persegi panjang atau *spatial zones*. *Grid* ini digunakan untuk menyusun gambar dan teks secara konsisten.



Gambar 2.72 Contoh *Modular Grid*
 Sumber: Poulin (2018)

4. *Asymmetrical Grid*

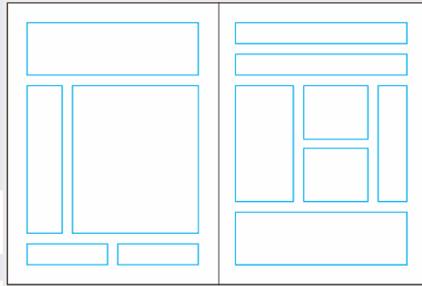
Merupakan jenis sistem yang bertolak belakang dengan *symmetrical grid*. dalam sistem ini, halaman kanan dan kiri tidak seimbang dan cenderung memihak pada satu sisi.



Gambar 2.73 Contoh *Asymmetrical Grid*
 Sumber: Poulin (2018)

5. *Hierarchical Grid*

Merupakan sistem *grid* dengan tata letak dan tampilan yang bervariasi di setiap halaman. Ukuran dan lebar kolom pada *hierarchical grid* disesuaikan dengan kebutuhan konten teks serta gambar.



Gambar 2.74 Contoh *Hierarchical Grid*
Sumber: Poulin (2018)

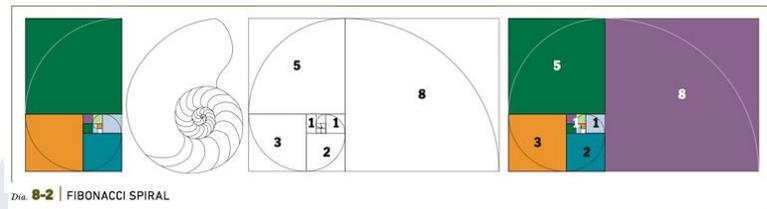
2.2.5.4 *Grid Proportion Logo*

Menurut pendapat Poulin (2018), proporsi merupakan hubungan sistematis antara ukuran atau elemen dalam komposisi *layout*, yang berperan penting untuk menghasilkan keseimbangan visual, harmoni, serta kesatuan di antara elemen-elemen tersebut (h.17).

1. *Fibonacci Sequence*

Fibonacci sequence adalah deretan angka yang dikembangkan oleh ahli matematika, yaitu Leonardo of Pisa atau Fibonacci. Sistem proporsi ini dapat digunakan untuk menciptakan berbagai komposisi *layout* yang harmonis dan proposional (h.25). Setiap angka pada *Fibonacci sequence* merupakan hasil dari penjumlahan dua angka sebelumnya, seperti 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, dan seterusnya (h.22). Menurut Bokhua (2022), dalam *Fibonacci sequence*, angka yang dibagi dengan angka berikutnya selalu menghasilkan angka mendekati 0.618, sebaliknya jika yang dibagi dengan angka sebelumnya akan menghasilkan angka yang

mendekati 1.618. Landa (2018) menyebutkan bahwa *Fibonacci spiral* dibentuk dengan menggambar seperempat lingkaran dari serangkaian kotak panjang mengikuti angka pada deret *Fibonacci* tersebut (h.160).



Gambar 2.75 Contoh *Fibonacci Spiral*
Sumber: Landa (2018)

2. *Golden Ratio*

Golden ratio atau *phi* (ϕ) merupakan sebuah hubungan geometris yang dinyatakan secara matematis melalui rumus $(a + b)/a = a/b$ yang menghasilkan nilai tetap, yaitu 1.618 (Landa, 2018, h.160). *Golden ratio* pada dasarnya berhubungan secara langsung dengan *Fibonacci sequence*, karena merupakan hasil dari pembagian dua angka berurutan dalam deret *Fibonacci* tersebut (Poulin, 2018, h.19).



Gambar 2.76 Contoh *Golden Ratio* pada Logo Pepsi
Sumber: [https://www.ebaqdesign.com/...](https://www.ebaqdesign.com/)

3. *Rule of Thirds*

Rule of thirds merupakan sistem proporsi yang membagi komposisi menjadi tiga bagian secara *vertical* dan *horizontal*. *Rule of thirds* berbentuk *grid* dengan tiga kolom, tiga baris, sembilan modul, serta empat titik fokus pada perpotongan (*focal points*). Pada proporsi ini, elemen visual

utama ditempatkan pada empat titik fokus tersebut untuk menciptakan tekanan (h.34).



Gambar 2.77 Contoh *Rule of Thirds*
Sumber: [https://photutorial.com/...](https://photutorial.com/)

2.2.6 Collaterals

Collaterals merupakan serangkaian media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen sekaligus meningkatkan *recognition* sebuah *brand* (Wheeler, 2018, h.172). Selain itu, Wheeler juga membagi *collaterals* berdasarkan jenis dan kegunaannya yang disesuaikan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2.6.1 Stationery

Stationery merupakan serangkaian media yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau identitas suatu *brand*. Dalam merancang *stationery*, identitas visual harus diterapkan secara konsisten.



Gambar 2.78 Contoh *Stationery*
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/...](https://www.behance.net/gallery/)

2.2.6.2 Signage

Signage berperan dalam menyampaikan sebuah identitas *brand* kepada konsumen melalui lingkungan sekitarnya. *Signage* mampu

mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* (h.177).



Gambar 2.79 Contoh *Signage*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.6.3 *Product Design*

Product design memiliki artian sebagai produk yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, produk juga harus bersifat fungsional dan dapat mempermudah keseharian (h.178).



Gambar 2.80 Contoh *Product Design*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.6.4 *Packaging*

Packaging adalah representasi dari *brand* untuk membangun kepercayaan konsumen dengan cepat. Secara visual, *packaging* dapat menarik *awareness* konsumen, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif (h.181).



Gambar 2.81 Contoh *Packaging*
 Sumber: [https://www.behance.net/...](https://www.behance.net/)

2.2.6.5 Advertising

Advertising merupakan alat promosi yang memiliki unsur komunikasi dan persuasi, serta bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *brand* melalui produk yang ditawarkan (h.182).



Gambar 2.82 Contoh *Advertising*
 Sumber: [https://i.pining.com/...](https://i.pining.com/)

2.2.6.6 Placemaking

Placemaking merujuk pada ruangan atau lingkungan tertentu yang memiliki ciri khasnya tersendiri. Dengan kata lain, *placemaking* adalah area khusus yang dirancang untuk mencerminkan identitas suatu *brand* (h.185).



Gambar 2.83 Contoh *Placemaking*
Sumber: [https://milehighcre.com/...](https://milehighcre.com/)

2.2.6.7 *Vehicles*

Vehicles mengacu pada sarana transportasi, seperti mobil, motor, bus, kereta, hingga pesawat, yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengenalan merek di luar ruangan (h.186).



Gambar 2.84 Contoh *Vehicles*
Sumber: [https://asset.kompas.com/crops/...](https://asset.kompas.com/crops/)

2.2.6.8 *Uniforms*

Uniforms merupakan pakaian yang secara khusus dirancang untuk meningkatkan *brand recognition*. Selain itu, *uniforms* juga dapat mempengaruhi bagaimana citra merek tersampaikan kepada konsumen.



Gambar 2.85 Contoh *Uniforms*
Sumber: [https://akcdn.detik.net.id/...](https://akcdn.detik.net.id/)

2.2.6.9 Ephemera

Ephemera merupakan serangkaian benda yang bersifat sementara dan diproduksi dalam jumlah yang besar oleh perusahaan. *Ephemera* mencerminkan identitas *brand* dan umumnya dibagikan kepada konsumen secara gratis (h.190).



Gambar 2.86 Contoh *Ephemera*
Sumber: <https://media.licdn.com/...>

2.2.7 Brand Identity Guidelines

Brand Identity guidelines merupakan sebuah buku yang memuat pedoman atau aturan dalam menerapkan identitas visual secara efektif dan memiliki konsistensi (Putri dkk., 2023, h.826). Menurut Geraldine (2024), *brand guidelines* dapat membantu *brand* dalam mempertahankan identitas yang baik dan menciptakan kesan yang kuat bagi konsumen (h.95-113). Sementara itu, Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand guidelines* yang berkualitas harus menyediakan informasi yang akurat, jelas dan mudah dipahami, serta mampu menyampaikan nilai dan makna dari identitas *brand* tersebut (h.203).



Gambar 2.87 Contoh *Brand Identity Guidelines*
Sumber: <https://www.indonesia.travel/...>

2.3 Rekreasi Keluarga

Rekreasi keluarga adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang tua dan anak secara bersama untuk mendapatkan kesenangan atau sebagai hiburan. Menurut Suhadak & Setiawan (2019), kebahagiaan yang diperoleh dari rekreasi bersama dapat menciptakan keharmonisan dan menghilangkan perasaan negatif dalam keluarga tersebut (h.3). Selain itu, adanya kepuasan dan rasa senang dalam melakukan rekreasi juga dipengaruhi oleh tempat wisata yang sedang diminati (Prianto & Lestari, 2022, h.50). Seturut dengan hal ini, penelitian Krisnawati (2021) menunjukkan bahwa wisatawan masa kini cenderung memilih konsep rekreasi yang berkegiatan di alam, karena menawarkan pengalaman baru yang tidak dimiliki oleh daerah tempat tinggalnya tersebut (h.212).

2.3.1 Jenis-Jenis Rekreasi

Menurut Siby & Kasingku (2024) rekreasi mencakup berbagai jenis kegiatan yang masing-masing memberikan pengalaman yang berbeda, sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan suatu individu (h.418). Rekreasi berdasarkan Farrell (1978) dalam buku *“The Process of Recreation Programming”* dan Seeley (1973) pada buku *“Outdoor Recreation and The Urban Environment”*, seperti dikutip dalam Pereri (2020) terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya meliputi berdasarkan fungsi, objek, pelaku, serta sifat kegiatan (h.24).

2.3.1.1 Fungsi

Rekreasi berdasarkan fungsi terbagi ke dalam dua kategori, yakni sebagai hiburan dan edukasi. Rekreasi hiburan adalah jenis yang bersifat menghibur atau dilakukan dengan tujuan memperoleh kesenangan. Sedangkan fungsi edukasi merupakan kegiatan rekreasi yang dapat meningkatkan pengetahuan dalam dunia pendidikan (Kamilah dkk., 2023, h.40).

2.3.1.2 Objek

Berdasarkan objek atau tempat wisata, rekreasi terbagi menjadi empat jenis yang diantaranya meliputi rekreasi buatan, rekreasi alam, rekreasi argo, serta rekreasi budaya, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Rekreasi Buatan

Merupakan rekreasi yang dilakukan pada tempat-tempat wisata berasal dari hasil ciptaan manusia.

2. Rekreasi Alam

Merupakan rekreasi *outdoor* atau memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungan sekitarnya sebagai daya tarik utama, contohnya seperti gunung, pantai, serta pemandangan alam lainnya (Maharani, 2023, h.12).

3. Rekreasi Argo

Merupakan rekreasi yang berkaitan dengan pertanian atau perkebunan yang menjadi objek daya tarik rekreasi tersebut, seperti terlibat dalam proses menanam, memetik, serta merawat tumbuhan hijau (SITA, 2024).

4. Rekreasi Budaya

Merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan pada tempat wisata yang memiliki unsur-unsur kebudayaan yang tinggi, seperti kesenian dan sejarah.

2.3.1.3 Pelaku

Dalam penelitian Pahata dkk (2024) rekreasi berdasarkan pelaku kegiatan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu rekreasi secara aktif dan pasif (h.19). Rekreasi aktif, merupakan kegiatan yang memanfaatkan tenaga fisik atau keterlibatan individu secara langsung, sedangkan rekreasi pasif, tidak melibatkan pergerakan fisik secara langsung dan cenderung bersifat tenang dan menikmati suasana (Lewakabessy, 2021, h.21).

2.3.1.4 Kegiatan

Dalam penelitian Pereri (2020), rekreasi berdasarkan sifat kegiatan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Social Activities*, kegiatan rekreasi yang bersifat sosial atau adanya interaksi yang terbangun dengan orang lain, seperti berbincang, atau berjalan bersama.
2. *Big Muscle Activities*, kegiatan rekreasi yang melibatkan banyak tenaga atau fisik.
3. *Cognitive Recreation*, kegiatan rekreasi yang berfokus pada budaya, pendidikan, serta kreativitas.
4. *Environment-related Recreation*, kegiatan rekreasi yang dilakukan dengan memanfaatkan potensi sumber daya untuk berkegiatan, contohnya seperti arung jeram.
5. *Nature Learning*, kegiatan rekreasi yang berhubungan dengan alam terbuka, seperti berkemah dan *hiking*.
6. *Rhythms & Music*, kegiatan rekreasi yang berhubungan dengan irama atau *music* yang dapat menciptakan rasa senang dan bahagia, seperti bernanyi dan menari.
7. *Hand Intellect*, kegiatan rekreasi dengan melatih keterampilan tangan dan pikiran, seperti kegiatan melukis dan membuat patung.
8. *Solitude*, kegiatan rekreasi yang dilakukan dengan menyendiri dengan tujuan untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari.
9. *Shopping Activities*, kegiatan rekreasi dengan membeli barang atau berbelanja untuk memberikan rasa puas dan kesenangan.
10. *Relaxation*, kegiatan rekreasi yang berfokus untuk melepas stress atau memperbaiki kondisi mental dan fisik yang lelah (h.26-27).

2.3.2 Manfaat Rekreasi

Menurut Gumantan dkk (2020), budaya tidak keluar rumah memberikan dampak buruk bagi perkembangan anak, seperti meningkatkan resiko stress, serta fisik yang tidak sehat (h.105). Oleh karena itu, rekreasi perlu dilakukan karena dapat memberikan berbagai dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan anak. Kegiatan rekreasi berfungsi untuk menyalurkan energi anak serta meningkatkan kemampuan anak untuk beradaptasi dengan alam dan lingkungannya secara nyata (Silaen, 2022, h.12). Selain itu, rekreasi di alam dapat mendorong anak untuk berkomunikasi dengan orang baru, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan kreativitasnya dalam berinteraksi dengan benda-benda yang ada disekitarnya (Lestari & Waluyo, 2022, h.1128). Silaen (2022) menambahkan bahwa rekreasi dapat membantu orang tua agar lebih memahami karakter, pola pikir, serta proses komunikasi anak (h.12).

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan ini berfokus untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dalam merancang identitas visual yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai objek perancangan, serta memiliki unsur kebaruan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah	R. Hadapining rani Kusumohen drarto	Perancangan ulang identitas visual, yakni logo bagi Desa Wisata Purwosari dengan representasi citra desa yang sesuai.	Kebaruan pada perancangan ini terletak pada logo yang merupakan bentuk penyederhanaan dari potensi Desa Wisata Purwosari dengan menggabungkan nilai tradisional dan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Pandemi Covid-19			pendekatan desain modern untuk menciptakan wajah baru bagi desa tersebut. Selain itu, warna memiliki makna simbolis yang terhubung secara langsung dengan karakteristik dan budaya desa tersebut.
2	Perancangan Identitas Visual Wisata Jendela Alam	Muhammad Kautsar, Inko Sakti Dewanto, Aditya Januarsa.	Perancangan ulang logo yang mewakili identitas wisata Jendela Alam beserta <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM).	Kebaruan dalam perancangan ini terlihat pada perpaduan elemen visual yang digunakan dalam desain logo. Logo berbentuk siluet jendela menegaskan nama wisata “Jendela Alam’ sekaligus sebagai <i>symbol</i> yang mewakili alam atau dunia luar. Aktivitas tempat wisata juga ditunjukkan melalui siluet hewan populer, seperti kuda dan kelinci di tempat

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				tersebut. Selain itu, gaya asimetris mencerminkan dunia anak yang gemar menggambar dengan bebas.
3	Perancangan Identitas Visual Wisata Alam dan Edukasi Gronjong Wariti	Putra Permata, Muh Ariffudin Islam	Perancangan logo dan buku pedoman identitas visual bagi Wisata Alam dan Edukasi Gronjong Wariti.	Unsur kebaruan terletak pada penerapan konsep <i>natural</i> dan <i>fun</i> yang merujuk pada tempat wisata dan hubungan dengan alam, sehingga desain logo mudah dikenal dan diingat oleh para wisatawan. Selain itu, logo juga menggunakan jenis <i>pictorial</i> yang menampilkan ciri khas yang dimiliki oleh Wisata Alam dan Edukasi Gronjong Wariti.