



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Brand***

##### **2.1.1. Definisi *Brand***

Anholt (2005) mengatakan sebuah merek dapat memberikan pengaruh yang sangat besar. Bila terdapat 2 model baju yang sama dengan bahan yang sama tetapi salah satu dari baju tersebut terdapat sebuah logo kecil berwarna hitam bertuliskan *versace* baju tersebut tidaklah memiliki harga yang sama seperti baju satunya yang tidak mempunyai merek. Hal ini menunjukkan bahwa brand dapat membangun ekonomi dan dapat membantu kontribusi bagi yang membutuhkan (hlm. 1). Wheeler (2013) mengatakan *brand* dapat menghubungkan secara emosional antara perusahaan dan pelanggan. *Brand* dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan juga membuat pembeli dan jatuh cinta bahkan percaya kepada perusahaan tersebut. Pengaruh dari brand juga dapat membuat keberhasilan bagi perusahaan start-up, organisasi *non-profit* maupun sebuah produk (hlm. 2). Sebuah perusahaan dapat berjalan dengan lancar karena memiliki brand yang baik, bila calon pembeli maupun pembeli menganggap bahwa *brand* tersebut tidaklah baik maka itu akan berpengaruh pada perusahaan dan penjualannya. Wiryawan (seperti dikutip Bezoz, 2008) Reputasi bagi perusahaan ialah *brand*, dengan mengerjakan hal-hal yang sulit dengan baik akan membangun reputasi sebuah perusahaan menjadi lebih baik di mata pembeli (hlm. 142).

### 2.1.2. Fungsi *Brand*

Menurut Wheeler (seperti dikutip Haigh, 2013) *Brand* mempunyai 3 macam fungsi utama:

1. *Navigation* : *Brand* membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang banyak.
2. *Reassurance* : *Brand* membuat konsumen percaya produk yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat
3. *Engagement* : *Brand* mempunyai ciri khas, bahasa dan organisasi yang membuat konsumen mengetahui atau mengenal brand tersebut.

### 2.2. *Brand Elements*

Clifton (2009) menyatakan elemen dari merek mempunyai peran menciptakan kesan yang tidak dapat dilupakan dan mempunyai ciri khas visual yang mencolok. *Brand* mempunyai kombinasi yang dibagi menjadi beberapa bagian seperti: nama, huruf, angka, simbol, tanda tangan, dalam bentuk slogan, warna atau dengan jenis huruf tertentu. Elemen terpenting dari beberapa macam bagian tersebut ialah nama. Nama merupakan titik acuan dari brand dan tidak akan pernah berubah, berbeda dengan elemen lainnya yang dapat berubah seiring berkembangnya zaman (hlm. 15).

Menurut Wheeler (2013: 48-64) ada beberapa macam kategori identitas visual dalam menentukan pendekatan desain yang aspiratif dan fungsional untuk

melayani kebutuhan konsumen dan memberikan pendekatan-pendekatan yang berbeda:

1. *Signature* : Identitas perusahaan atau produk yang berhubungan dengan logotype, brandmark dan tagline.
2. *Wordmarks* : sebuah nama perusahaan atau nama produk yang berdiri bebas yang di buat hanya berdasarkan nama dari perusahaan atau produk itu saja.
3. *Letterforms* : Penggunaan salah satu kata atau lebih dari brand dan menjadi ikon bagi nama perusahaan atau nama produk.
4. *Emblems* : Nama perusahaan dengan elemen gambar sangatlah identik.
5. *Pictorial marks* : elemen gambar sudah dikenal dan sudah disederhanakan menjadi lebih bergaya.
6. *Abstract/symbolic marks* : Sebuah simbol yang tidak memiliki kejelasan yang cukup tetapi menyampaikan isi yang besar didalamnya.
7. *Character* : karakter menjadi ikon terbaik yang paling anak-anak dan pelanggan sukai. Karakter juga sangat cepat menjadi bintang yang berpengaruh bagi kampanye iklan dengan ciri khas, kepribadian, memiliki suara atau jingle yang dikenali dan menjadi penyemangat dalam suatu ruangan.

### **2.3. Brand Equity**

Wheeler (2013) mengatakan *brand equity* sangatlah penting untuk dibangun disetiap perusahaan-perusahaan publik. Kesuksesan masa depan perusahaan

ataupun organisasi *non-profit* bergantung pada *public awareness*, mempertahankan nama baik atau reputasi mereka dan pelestarian nilai-nilai yang ada. Dengan adanya *brand identity* dapat membantu membangun *brand equity* melalui meningkatkan pengenalan *brand*, kesadaran dan loyalitas pelanggan, dengan hal itu akan membantu perusahaan agar lebih sukses (hlm. 11). Aaker (2014) berpendapat fokus terhadap *brand equity* dapat terjadi pergeseran, melangkah dengan taktik yang tepat dapat terjadi perubahan monumental, seperti penjualan jangka pendek, memilih langkah strategis *brand equity* dan indikator kinerja keuangan jangka panjang. tujuan akhir dibangunnya brand agar dapat meningkatkan dan memberi pengaruh *brand equity*, membangun kesadaran, asosiasi dan loyalitas pelanggan (hlm. 10).

### **2.3.1. Brand Awareness**

Menurut Aaker (2014) *brand awareness* sering dianggap rendah dan terbukti mempengaruhi persepsi, keinginan dan bahkan perilaku. Orang yang biasa membeli produk yang sudah mereka kenal akan menganggap segala macam bentuk atribut barang yang mereka temukan positif. *Brand awareness* juga bisa menjadi sebuah tanda keberhasilan, komitmen dan substansi, terutama untuk pembeli industri besar dan pelanggan setia. Aaker berpendapat jika sebuah *brand* telah dikenal, pasti ada suatu alasan mengapa *brand* bisa dikenali. Pada akhirnya *brand awareness* dapat mempengaruhi pelanggan dengan *brand* dalam proses pembelian (hlm. 10).

### **2.3.2. Brand Associations**

Seperti ditulis oleh Aaker (2014) Apple dikenal dengan desainnya, Amazon dikenal dengan luas produknya, Lexus dikenal dengan kualitas. Semua hal yang berhubungan dengan pelanggan dan *brand*. *Brand association* menjadi dasar hubungan pelanggan, keputusan dalam membeli, pengalaman yang pernah dirasakan dan kesetiaan terhadap *brand* (hlm. 11).

### **2.3.3. Brand Loyalty**

Aaker (2014) mengatakan jantung dari nilai-nilai *brand*, loyalitas pelanggan didapat dengan cara yang terus-menerus dilakukan. Mendapatkan loyalitas dari pelanggan sangatlah sulit, *brand* yang berhasil memegang loyalitas pelanggan mendapatkan banyak sekali keuntungan, tetapi bagi pesaing hal tersebut untuk merebut *brand loyalty* tersebut. Tujuan utama membangun sebuah *brand loyalty* untuk memperkuat konsistensi hubungan pelanggan dalam memilih *brand* yang sama dari waktu ke waktu (hlm. 11).

### **2.4. Brand Strategy**

Wheeler (2013) mengatakan *brand strategy* memberikan pusat ide untuk membentuk *brand strategy* yang efektif. Ide-ide disatukan dari semua perilaku, tindakan dan komunikasi agar selaras. *Brand strategy* sangat efektif dari waktu ke waktu dalam mengerjakan produk ataupun jasa. Hal terbaik dari *brand strategy* dapat membuat suatu *brand* menjadi berbeda dan kuat dibandingkan yang lainnya (hlm. 12). Menurut Landa (2006) *brand strategy* mendefinisikan kepribadian *brand* dan membedakan *brand* yang satu dengan yang lainnya dengan

menunjukkan keunggulannya. Dengan mendefinisikan *brand positioning* dan *brand essence* maka dapat membuat brand yang berbeda dari kompetitor, maka dari itu untuk memberikan pedoman yang baik untuk klient ataupun profesional diperlukannya rencana yang konseptual melalui *brand strategy* (hlm. 242-243).

#### **2.4.1. Brand Personality**

Menurut Aaker (2014: 141-147) *brand personality* merupakan asosiasi karakteristik yang dibangun pada sebuah merek. Konsep kerja *Brand personality* mirip dengan konsep karakteristik manusia, dimana karakteristik dapat membedakan satu hal dengan hal lainnya. *Brand Personality* dibangun dengan didasari oleh target yang akan dituju (umur, jenis kelamin, status sosial, dsb). Karakteristik tersebut di asosiasikan kepada *brand* sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan *brand* sebagaimana konsumen berinteraksi dengan sesama manusia. Terdapat 5 kategori *Brand Strategy Scale: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness*. Penerapan *brand personality* dapat dilihat pada produk, kemasan, penentuan harga, atribut *brand*.

#### **2.4.2. Brand Value**

Menurut Wheeler (2013) Nilai pada sebuah *brand* adalah sama seperti tujuan utama dalam sebuah organisasi. Hubungan nilai suatu *brand* dengan pelanggan atau konsumen sangat berpengaruh dalam memperluas suatu *brand*. Dalam melakukan sebuah *branding* nilai tanggung jawab sosial, kesadaran lingkungan dan sesuatu hal yang baru perlu diperhatikan. *Brand* mencakup ekspresi nyata dari kemasan menuju *website* dengan menggunakan nilai tersebut (hlm. 42).

### **2.4.3. Brand Positioning**

Proses dimana *brand* tersebut dapat dibedakan secara berani berbeda dengan *brand* yang lain. *Brand positioning* membuat pelanggan lebih mudah dalam memilih sebuah *brand*. *Brand positioning* menciptakan hal baru yang tidak akan membuat jenuh dengan menampilkan hal yang sama berulang-ulang. Membuat *brand positioning* yang baik adalah *brand positioning* yang mengerti seorang target. *Brand* yang kuat membuat pemahaman akan kebutuhan dan aspirasi dari pelanggan maupun kompetitor. Merubah demografi, teknologi dan juga tren yang ada. (hlm. 136).

### **2.5. Brand Identity**

*Brand identity* menurut Wheeler (2013) dapat menyatukan elemen-elemen dengan berbagai macam cara seperti dilihat, disentuh, dipegang dan melihatnya bergerak. Wheeler juga menyatakan *branding* adalah sebuah proses untuk membangun dan memperluas kesetiaan pelanggan sama masa depan dan membuat pelanggan memilih *brand* tersebut menjadi pilihan *brand* yang terbaik dibandingkan dengan kompetitor lain (hlm. 4-6). Menurut Landa (2006) Tanpa identitas visual perusahaan atau organisasi akan seperti sekelompok yang umum tidak memiliki perbedaan dengan yang lain. Dengan adanya *brand identity* bertujuan untuk mengidentifikasi, membedakan dan membangun kepercayaan bagi perusahaan atau organisasi. Begitu banyak macam brand diluar sana dan brand membantu agar dapat berkomunikasi dengan jelas dan konsisten dengan apa yang ingin diberikan. *Brand identity* adalah sebuah gambaran yang memiliki artikulasi untuk

*brand*, dengan penerapan seperti logo, kop surat, kartu nama dan *website*. Kunci utama dari *brand identity* ialah logo yang unik mengidentifikasi perusahaan ataupun organisasi, setiap orang yang melihat logo tersebut akan mengenali dan mengidentifikasi wujud yang mewakili logo. (hlm. 244-255).

### 2.5.1. Logo

Landa (2006) menuliskan logo adalah simbol yang unik atau bisa disebut tanda pengenal. *Logotype* atau logo mempunyai banyak macam istilah yang umum seperti simbol, tanda, merek, pengenal atau merek dagang. Logo menunjukkan kepunyaan kelompok ataupun individu. Logo juga memiliki banyak kategori (hlm. 246-253):

1. *Logotype* atau *wordmark* : Tipografi nama atau huruf yang di jabarkan



Gambar 2.1. Jenis *Logotype*

(Sumber : *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2014, hal 247)

2. *Lettermark* : Logo hanya menggunakan inisial nama perusahaan atau organisasi



Gambar 2.2. Jenis Logo *Lettermark*

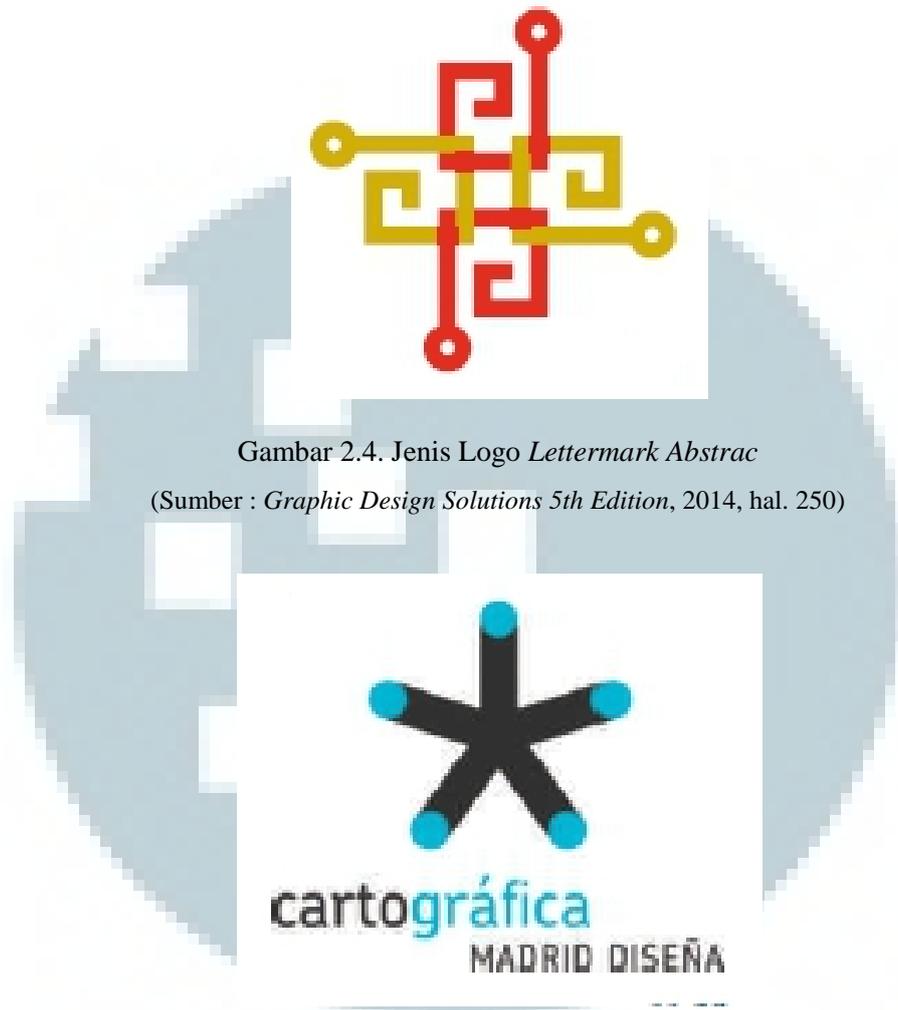
(Sumber : *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2014, hal. 248)

3. *Symbol* : Sebuah gambar atau bentuk, gambar yang membentuk, abstrak atau *non-representational* bisa ditambahkan atau dikombinasi dengan nama *brand*



Gambar 2.3. Jenis Logo *Lettermark* Gambar Membentuk

(Sumber : *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2014, hal. 249)



Gambar 2.4. Jenis Logo *Lettermark Abstrac*  
(Sumber : *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2014, hal. 250)

- Gambar 2.5. Jenis Logo *Lettermark Non-Respresentational*  
(Sumber : *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2014, hal. 250)
4. *Character icon* : Mewujudkan bentuk dari kepribadian brand atau memberikan wajah pada produk, komoditas, pelayanan ataupun grup seperti Alfac Duck



Gambar 2.6. Jenis Logo memiliki Karakter  
(Sumber : <http://photos.prnewswire.com>)

5. *Emblem* : Kombinasi antara gambar dan kata yang terlihat secara bersamaan dan tidak pernah terpisahkan



Gambar 2.7. Jenis Logo *Lettermark Non-Representational*  
(Sumber : *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2014, hal. 252)

### 2.5.2. Kriteria Logo

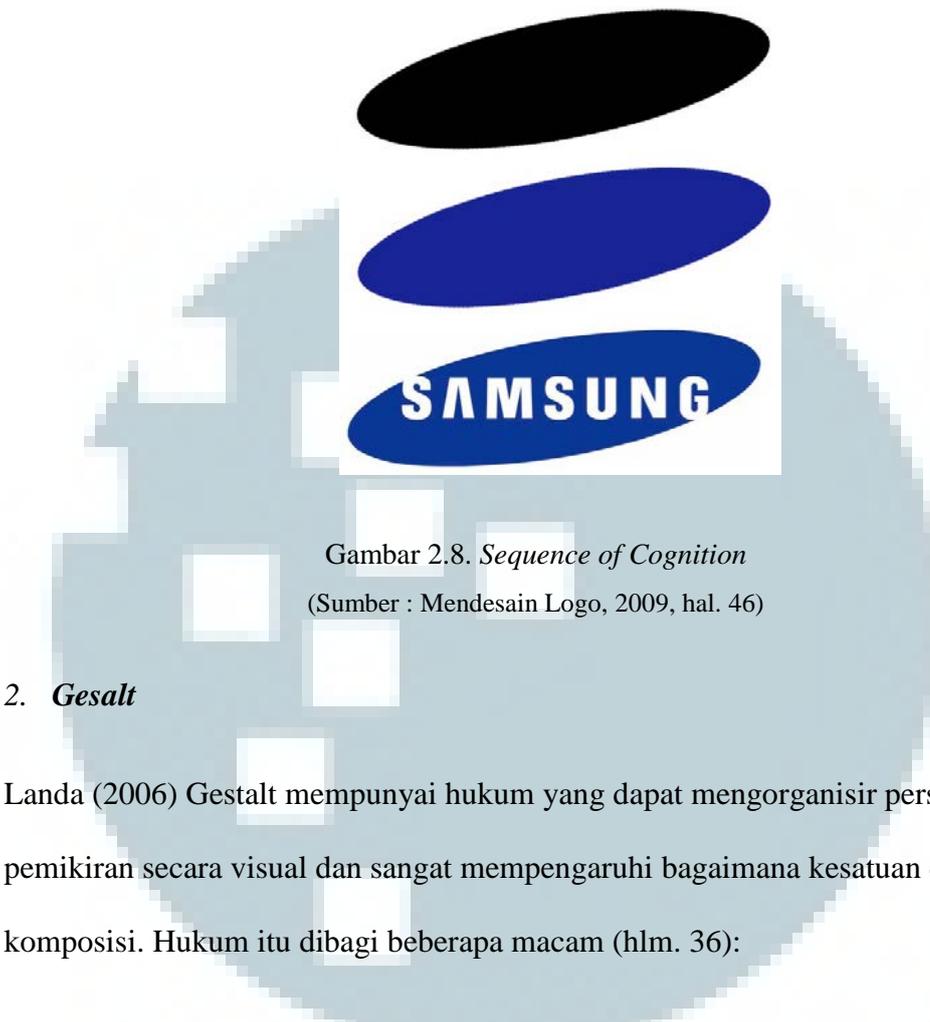
Menurut Rustan (2009) Logo mempunyai kriteria utama, yang pertama ialah harus unik dan berbeda dari yang lain. Kedua logo tersebut harus bisa bertahan pada jangka waktu yang lama dan juga fleksible. Beberapa kriteria ini bisa dalam bentuk, warna ataupun ukuran. Logo yang unik adalah logo yang bentuknya memiliki ciri khasnya sendiri, yang saat orang melihatnya ia akan merasa tertarik, dan juga bentuknya tidak ketinggalan zaman dan juga membosankan. Selain itu juga ada bentuk logo yang simple tetapi harus mudah ditangkap dan diingat. Ada

juga bentuk logo yang fleksibel. Logo berbentuk fleksible ini biasa dapat diterapkan sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan, dan juga bersifat modular atau mudah untuk diubah tetapi tanpa kehilangan bentuk asli dari logo tersebut.

Warna pada logo juga dapat mempengaruhi. Dengan menggunakan warna yang mudah diingat dapat juga menjadi pengenal suatu logo ataupun memiliki banyak variasi warna, tetapi tentu tidak menghilangkan bentuk dari logo tersebut, logo tersebut harus tetap terlihat jelas dan terbaca. Ukuran juga mempengaruhi keterbacaan dan kejelasan dalam sebuah logo. Ukuran yang kecil atau besar harus dibuat karena saat logo di aplikasikan kedalam sebuah media, logo tersebut harus tetap terlihat, tidak boleh terlalu kecil ataupun terlalu besar dan yang pasti harus tetap terbaca (hlm. 42-43).

### *1. Sequence of Cognition*

Rustan (2009) Manusia dapat mengenali bentuk atau benda meskipun benda tersebut tidak jelas ataupun hanya terlihat dengan seketika. Dalam kehidupan ini kita memiliki macam-macam bentuk seperti kubus, silinder, bola dan kerucut. Bentuk tersebut membuat kita dapat membedakan benda-benda dengan lebih kompleks. Adapun bentuk lain yang hanya berdua dimensi seperti lingkaran, segitiga, kotak dan lain-lain. Tidak hanya itu, terdapat juga warna, huruf atau teks. Kita dapat melihat hal-hal tersebut dengan seketika meskipun bentuk tersebut tidak terlihat dengan seutuhnya seperti halnya *sequence of cognition* (hlm. 46).



Gambar 2.8. *Sequence of Cognition*  
(Sumber : Mendesain Logo, 2009, hal. 46)

## 2. *Gesalt*

Landa (2006) Gestalt mempunyai hukum yang dapat mengorganisir persepsi pemikiran secara visual dan sangat mempengaruhi bagaimana kesatuan dalam komposisi. Hukum itu dibagi beberapa macam (hlm. 36):

a. *Similarity* : Elemen memiliki kesamaan bentuk, tekstur, warna atau arah



Gambar 2.9. Jenis Logo *Similarity*  
(Sumber : <https://cmm312fall2015.files.wordpress.com>)

b. *Proximity* : Elemen yang berdekatan menjadi sebuah kesatuan



Gambar 2.10. Jenis Logo *Proximity*  
(Sumber : <https://cdn.idevie.com>)

c. *Continuity* : Elemen menciptakan sebuah gerakan



Gambar 2.11. Jenis Logo *Continuity*  
(Sumber : <http://graphicdesign.spokanefalls.edu>)

d. *Closure* : Didalam pikiran menghubungkan elemen-elemen yang terpisah



Gambar 2.12. Jenis Logo *Closure*  
(Sumber : <http://graphicdesign.spokanefalls.edu>)

- e. *Common Fate* : Elemen terlihat sebagai unit yang bergerak dalam arah yang sama



Gambar 2.13. Jenis Logo *Common Fate*  
(Sumber : <https://s-media-cache-ak0.pinning.com>)

- f. *Continuing Line* : Sebuah garis akan dengan mudah akan terlihat seperti jalan pintas, tapi juga melihat sebuah cela akan terdapat garis baru yang muncul.

The FedEx logo is displayed in a bold, sans-serif font. The word "Fed" is in a dark blue color, and "Ex" is in a bright orange color. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word "Ex".

**FedEx**®

Gambar 2.14. Jenis Logo *Continuing Line*

(Sumber : <https://99designs-blog.imgix.net>)

The UMMN logo consists of the letters "UMMN" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating above a surface.

UMMN

g. *Figure and Ground*

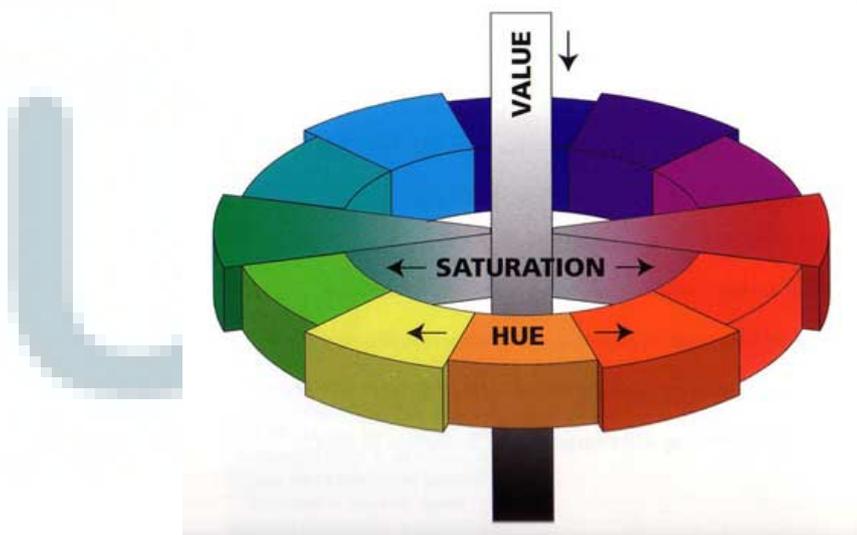
Menurut Landa (2006) *Figure and Ground* adalah ruang positif atau negatif, mempunyai dua dimensi dilihat dari masing-masing persepsi visual dan mengacu pada hubungan bentuk. *Figure* menjadi bentuk yang pertama kali dilihat. Bentuk tersebut muncul dikarenakan *Ground* menjadi sisi negatif atau hal yang kosong sehingga hanya terlihat seperti latar saja. Meskipun memiliki ruang positif dan negatif tetapi mereka saling melengkapi untuk menjadi suatu bentuk yang pasti (hlm. 21). Gambar dibawah menunjukkan banyak macam gambar, bila kita melihat hitam sebagai *figure* dan putih sebagai *ground* maka kita mendapatkan sebuah gambar pohon, tetapi ketika melakukan sebaliknya kita dapat melihat sebuah hewan kungkong, singa betina dan juga ikan.



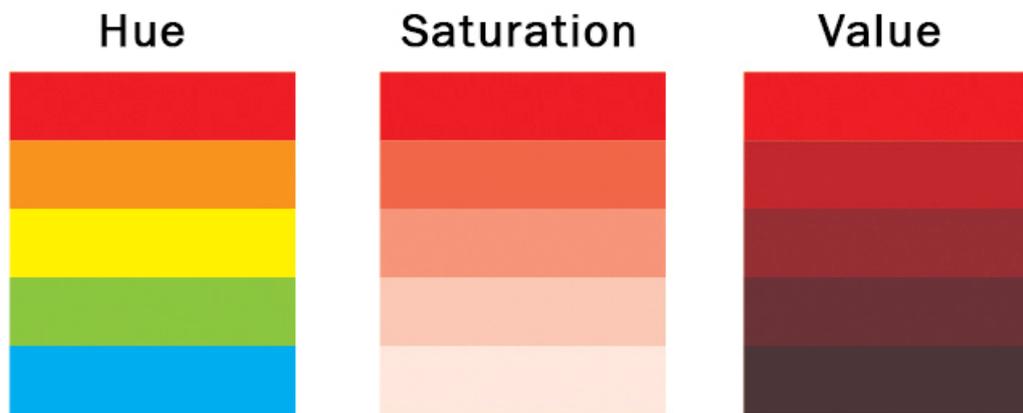
Gambar 2.15. Contoh *Figure and Ground*  
(Sumber : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>)

#### *h. Colour*

Wheeler (2013) menyatakan warna dapat membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Dengan memberikan warna dapat memberikan sebuah persepsi tanpa harus menanyakan. Memilih warna harus merasakan dan membedakan *brand* melalui visi yang jelas. Maka dari itu diperlukannya pengetahuan tentang teori inti warna (hlm. 150). Landa (2006) juga berpendapat bahwa warna adalah elemen yang sangat kuat dan provokatif. Warna dapat memantulkan cahaya, terlihat di sekitar benda-benda lingkungan kita, dan cahaya yang tidak terserap oleh warna akan tercermin. Cahaya yang dipantulkan adalah yang kita lihat sebagai sebuah warna. Warna dibagi menjadi 3 elemen yaitu: *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna yaitu, merah atau hijau, biru atau oren. *Value* adalah tingkat terang atau gelap untuk warna. *Saturation* adalah kecerahan atau kekusaman untuk warna (hlm. 23).



Gambar 2.16. Perbedaan Elemen Warna 1  
(Sumber : <http://www.mmlab2.rlc.dcccd.edu>)



Gambar 2.17. Perbedaan Elemen Warna 2  
(Sumber : <https://111426studio.files.wordpress.com>)

Menurut Rustan (2009) warna dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Dalam memilih warna perlu dilakukannya terlebih dahulu riset dengan menentukan psikologi dalam warna, budaya maupun komunikasinya. Berikut beberapa arti warna (hlm. 73).

- Abu-abu : warna yang dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, masa lalu, emosi yang kuat, bijaksana, dan lainnya.
- Putih : netral, suci, cahaya, bersih, innocence, masa muda, salju, kematian, kehidupan, takut, harapan dan lainnya.
- Hitam : kemarahan, klasik, kecerdasan, elegan, kaya dan lainnya
- Merah : Kekayaan, Nasib baik cina, setan, kuat, energi, panas, tenaga, bahaya, marah dan lainnya.

- Biru : laut, segar, damai, tenang, air, es, setia, kesialan, bersih, teknologi, udara, bijaksana, kuat, dan lainnya.
- Hijau : alam, kesuburan, rumput, skit, rakus, stabil, tenang, kesehatan, korupsi, islam dan lainnya.
- Kuning : gembira, bahagia, optimis, cerdas, jujur, kaya, lemah, serakah, persahabatan, takut, bahaya dan lainnya
- Ungu : kreativitas, kaya, kerajaan, iri, sombong, tidak senonoh dan lainnya.
- Jingga : kebahagiaan, energi, panas, emosi, musim gugur dan lainnya.
- Coklat : tenang, berani, erat, miskin, kasar, *simple* dan lainnya.
- Pink : terima kasih, kagum, kesehatan, cinta, roman, sukacita, *innocence*, kekanakan dan lainnya.

Didalam buku Ambrose dan Harris (2005) memiliki arti lain mengenai warna. Warna merah membicarakan sebuah mobil sport, kemarahan, buah beri, bahaya dan juga darah. Warna merah adalah warna yang membuat bersemangat, dinamik dan juga memberikan energi yang kuat secara menggiurkan dan merayu. Warna pink membicarakan sebuah kehangatan, menarik, menyenangkan dan juga warna yang sangat feminim. Warna pink sangat kuat dan berhubungan dengan cinta maupun percintaan, tetapi warna pink juga sangat baik untuk kesehatan. Warna jingga adalah warna yang ekstrovet dan sangat bermain atau ceria. Warna ini sangat menarik perhatian bagi kaum muda. Warna kuning warna yang

menyenangkan dan juga warna yang cerah. Warna kuning yang cerah ini memberikan energi kesenangan secara emosional.

Coklat adalah warna yang netral atau kesederhanaan yang dikaitkan dan juga berhubungan material organik seperti kayu dan batu. Warna biru adalah warna yang dikaitkan dengan kekuatan alam ataupun misteri. Warna biru juga biasa dikaitkan dengan laut ataupun langit. Biru juga menciptakan rasa yang menenangkan dan santai, juga memberikan kesan dingin maupun bersih. Hijau adalah warna natural dikaitkan dengan sawah ataupun hutan. Warna hijau juga berkaitan dengan kesehatan, kehidupan dan permulaan yang baru. Warna hijau juga dapat memberikan psikologi ketenangan dan memberika keseimbangan, harmoni dan stabilitas. Warna ungu berhubungan dengan kerajaan, spiritual, bangsawan dan upacara. Warna ungu juga memberikan kesan kasar dan arogan.

Menurut pengertian orang barat, putih adalah warna yang melambangkan kebaikan, kemurnian, kebersihan, *simple* dan kekosongan. Putih juga berkaitan dengan rumah sakit dan pengobatan, pernikahan dan pengantin, keilahian dan kesurgaan. Warna putih juga melambahkan kematian dan pemakamam. Warna hitam adalah warna yang cukup *simple*. Di Eropa dan Amerika utara warna hitam adalah warna yang melambangkan pekabungan dan kematian. Warna hitam juga memberikan kesan keseriusan, memusingkan, *sexy* dan elegan (hlm. ).

#### *i. Typography*

Rustan (2010) berkata *typeface* memiliki perbedaan yang dikelompokan dari bentuk, huruf dan *serif* ataupun tidak ada *serif*. Dalam membuat *typeface* juga

memiliki berbagai macam alat yang dapat terlihat berbeda meskipun mempunyai sama bentuk. Alat-alat yang biasa digunakan pena, kuas dan pahat. Beberapa contoh *typeface* yang ada yaitu (hlm. 46-50).

a) *Black Letter / Old English/ Fraktur*

Contoh *font* yang menggunakan gaya gothic ini: *Beckeett, Fette Fraktur, Old english, Goudy Text* dan lainnya.



Gambar 2.18. *Black Letter*

(Sumber : <https://blog.spoongraphics.co.uk>)

b) *Humanist / Venetian*

Contoh *font* yang menggunakan gaya humanist adalah *Jenson, Cloistre Old Style, ITC Berkeley, Forum* dan lainnya.

# centaur

a Humanist-inspired type designed by Bruce Rogers and based on Nicholas Jenson's roman type.

Gambar 2.19. *Humanist*

(Sumber : <http://cdn.ilovetypography.com>)

## c) *Old Style/ Old face/ Geralde*

Contoh *font* yang menggunakan gaya *old style* adalah *Calson*, *Garamond*, *Palatino*, *Bembo*, *Granjon*, *Sabon* dan lainnya.

Garamond  
Goudy Old Style  
Perpetua  
Minion Pro

Gambar 2.20. *Old Style*

(Sumber : <https://dab1nmslvvntp.cloudfront.net>)

d) Tradisional

Contoh *font* yang menggunakan gaya tradisional ialah *Baskerville*, *Times new roman*, *Bauer classic*, *Century* dan lainnya.



Gambar 2.21. Tradisional

(Sumber : <http://www.topdesignmag.com>)

e) Modern/ Didone

Contoh *font* yang menggunakan gaya modern ini seperti *Bodoni*, *Linotype*, *Didot*, *ITC Fenice*, *Electra*, *Keppler*, *Else*, dan lainnya.



Gambar 2.22. *Modern*  
(Sumber : <https://timbdesign.com>)

f) *Slab Serif/ Egyptian/ Square Serif/ Antiques*

Contoh *font* yang menggunakan style *slab serif* ialah *Candida*, *Clarendon*, *Egyptienne*, *Lubalin* dan lainnya.



Gambar 2.23. *Slab Serif*  
(Sumber : <https://s.tmingcdn.com>)

g) *Sans Serif*

Contoh *font* yang menggunakan style *sans serif* ialah *Helvetica*, *Gils Sans*, *Futura*, *Univers*, *Kabel*, *Optima* dan lainnya.

# Gill Sans Helvetica Futura

Gambar 2.24. Sans Serif

(Sumber : <https://upload.wikimedia.org>)

## h) *Script*

Contoh *font* yang menggunakan gaya *script* ialah *Brush Script*, *Kunstler Script*, *Shelley Script* dan lainnya.

## *Brush Script*

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789 . , ! ? - \_ : ;*

Gambar 2.25. *Script*

(Sumber : <https://www.pixel77.com>)

i) *Display/ Dekoratif*

Contoh *font* yang menggunakan gaya *dekoratif* ialah *Rosewood*, *Bermuda*, *Doodle* dan lainnya.



Gambar 2.26. Dekoratif

(Sumber : <http://s412.photobucket.com>)

Menurut Rustan (2010) *Style* pada *typography* mempunyai beberapa aspek, antara lain: Ketebalan karakter meliputi *regular*, *light*, *bold*, dan lainnya. Ada juga lebar karakter meliputi *condesed*, *extended* dan lainnya. Adapun fungsi-fungsi lainnya seperti *monospaced*, *smallcaps*, *italic* dan lainnya (hlm. 60-64).

a) *Roman*

Huruf *roman* biasa juga disebut huruf normal ataupun *reguler*. Huruf ini adalah huruf yang berdiri tegak.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!?!#

Gambar 2.27. *Roman*  
(Sumber : <http://www.fontriver.com>)

b) *Italic*

*Italic* atau biasa juga bisa disebut dengan *oblique*. Dahulu karena menganggap *roman* menghabiskan banyak tempat maka digunakan *style italic* yang berbentuk miring.

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ*

Gambar 2.28. *Italic*  
(Sumber : <https://d144mzi0q5mijx.cloudfront.net>)

c) *Bold*

Tulisan yang menggunakan *bold* di anggap dapat lebih menonjolkan atau menekankan sebuah teks, tetapi *bold* akan susah dibaca jika dibandingkan dengan reguler dalam jumlah kata yang banyak.



**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!?!#**

Gambar 2.29. *Bold*

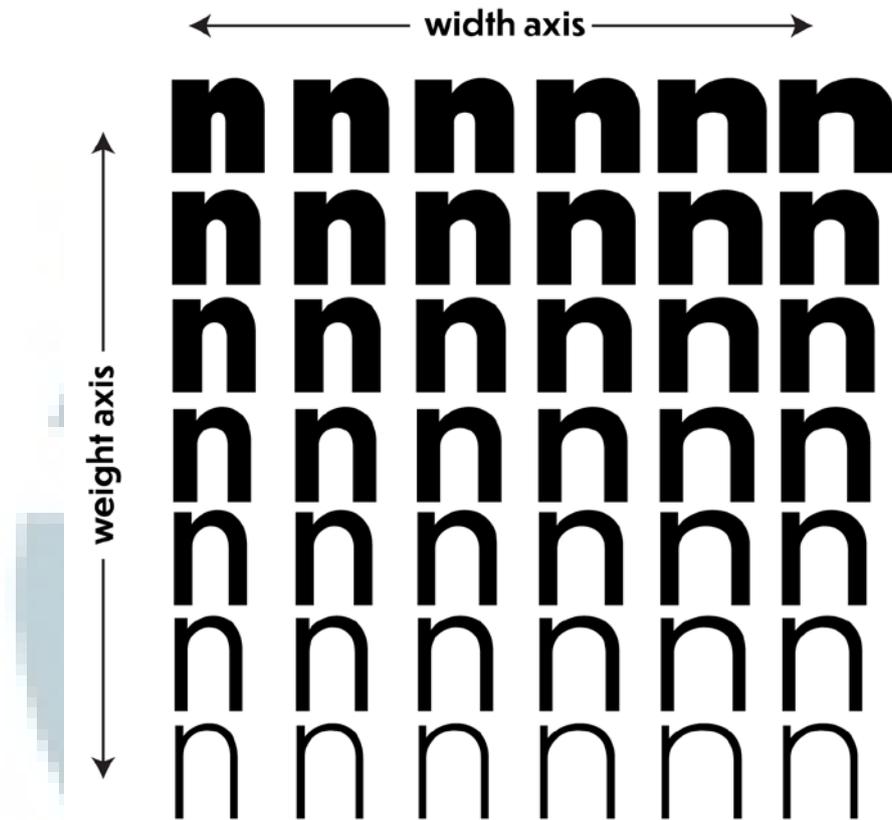
(Sumber : <http://www.fontriver.com>)

d) *Type weight*

Tingkat ketebalan sebuah karakter. Dilihat dari garis atau *stroke* nya suatu karakter.



U M N

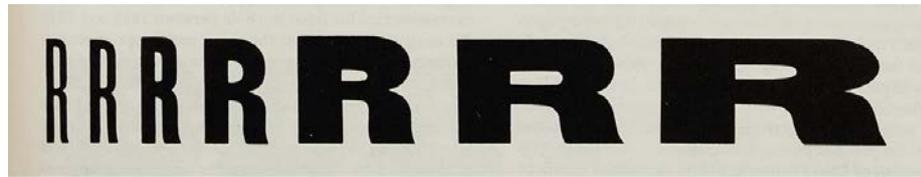


Gambar 2.30. *Type Weight*  
 (Sumber : <http://typographica.org>)

e) *Type width*

Lebar atau sempitnya suatu karketer. *Style* ini melebar kesisi kanan dan kiri atau *horizontal*.





RRRRRRR

RRRRRRR

RRRRRRR

Gambar 2.31. *Type Width*

(Sumber : <https://fontshop-prod-responsive-images.s3.amazonaws.com>)

f) *Small caps*

*Style* ini dapat berdampingan dalam sebuah naskah dan tidak terlalu kuat seperti huruf besar.

AABBCcDDEEFGGHHI  
JJKKLLMMNNOoPPQQR  
SsTtUUVvWwXxYyZz  
1234567890

Gambar 2.32. *Small Caps*

(Sumber : <http://www.fonts101.com>)

g) *Monospace*

*Monospace* biasa juga disebut *fixed pitch* atau *non-proportional*.



monospace

Ubuntu monospace



monospace

Courier New monospace

Gambar 2.33. *Monospace*

(Sumber : <http://design.canonical.com>)

Rustan (2010) berkata huruf besar dan huruf kecil atau *Legibility* dan *Readability*. Bila semua tulisan huruf besar semua maka akan lebih sulit untuk dibaca sedangkan bila menggunakan huruf kecil (hlm. 78).



COMMUNITY MX



Community MX

Gambar 2.34. *Legibility dan Readability* (1)

(Sumber : <http://www.tomontheweb2.ca>)

ATTD ACTIVE WOMAN  
is not nearly as easy to decipher as  
cwardly lion  
and the bottom halves almost never work,  
intellectual snob  
as in(intellectual snob)

Gambar 2.34. *Legibility dan Readability*

(Sumber : <http://www.bergsland.org>)

j. *Packging*

Menurut Kimchuk dan Krasovec (2012) *packging design* dibuat dengan tujuan memenuhi produksi pemasaran melalui komunikasi kepada konsumen secara objektif dan penghasilan penjualan. Untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan *packaging design* mempunyai koneksi atau elemen-elemen yang dibutuhkan seperti, struktur, bahan, warna, gambaran, tipografi dan juga informasi yang dibutuhkan. Tujuan utama dibuatnya *packging* untuk melindungi, mengidentifikasi dan membedakan produk yang ada di pasaran (hlm. 39). Puis dan Silva (2011) menjelaskan bahwa *packaging design* menyajikan dan mempromosikan, menginformasikan dan menginstruksikan. Tanpa *packging design*, produk akan mirip atau sama dengan pesaing, jadi sebuah produk harus dibuat *eye-catching* atau menarik, memberikan pesan yang dibutuhkan, menjual, dapat dimengerti, mengesankan dan menghibur sehingga konsumen melihat produk sebagai produk yang khusus bagi mereka (hlm. 24).