



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

Menurut Morioka (2004) *Brand* adalah sebuah persepsi yang terbentuk dalam benak audiens tentang sebuah perusahaan, orang, ataupun sebuah ide (18). Seperti yang dikatakan oleh Landa (2011) *branding* adalah sebuah proses pengolahan dan pengembangan sebuah *brand*, meliputi elemen-elemen *brand* itu sendiri seperti nama, identitas visual, dan elemen lainnya (hlm. 219). Wheeler (2013) juga menambahkan bahwa *branding* adalah proses yang terjadi saat membangun *brand awareness* yang dapat memperpanjang loyalitas para pelanggan *brand* tersebut. *branding* adalah sebuah persaingan merebut segala kesempatan untuk mengungkapkan atau mengekspresikan mengapa orang-orang harus memilih salah satu *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya (hlm. 6). Dalam bukunya, Wheeler (2013) juga menjelaskan beberapa tipe *branding*, antara lain adalah: (hlm. 6)

1. *Co-branding*: menjalin hubungan *partnership* dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai bersama.
2. *Digital branding*: tipe ini meliputi *branding* dalam dunia maya seperti, *website*, media sosial, SEO (*search engine optimization*), dan mengarahkan penjualan ke-online atau *e-commerce*.
3. *Personal Branding*: Tahapan seorang individu membangun personalitas / jati dirinya.

4. *Cause branding*: memposisikan *brand* sesuai dengan alasan sosial atau kewajiban sosial sebuah perusahaan.
5. *Country branding*: usaha untuk menarik perhatian untuk keperluan turis/pendatang dan kebutuhan bisnis kesuatu kawasan.

2.2. Brand Equity/Value

Menurut Hodgson (2010) nilai sebuah *brand* akan tercipta ketika produknya telah memberikan dampak pada penggunaannya, kemudian pengguna akan punya suatu nilai yang melekat terhadap sebuah *brand* (hlm. 14). Beliau juga menambahkan bahwa nilai sebuah *brand* itu relatif dengan kata lain bisa jadi menjadi baik ataupun buruk (hlm. 37). Namun nilai yang dimiliki sebuah *brand* tidaklah permanen, hal ini dapat berubah sesuai apa yang dihasilkan oleh *brand* itu (hlm. 34). Davis (2009) menambahkan bahwa nilai sebuah *brand* bisa berubah karena terpengaruh oleh perubahan-perubahan yang detil seperti pergantian nama hingga hal seperti masalah finansial. Beliau juga berkata bahwa nilai sebuah *brand* menentukan apakah *brand* tersebut berharga jika dijual ataupun dibeli, hal ini dapat membantu dalam mencari sumber investasi external atau sedang mencari bantuan untuk pengembangan *brand* (hlm. 121).

2.3. Brand Positioning

Menurut Davis (2009) *brand positioning* merupakan perwakilan posisi *brand* dimasyarakat. Hal ini berasal dari proses perkembangan produk atau jasa pelayanan yang akhirnya tertanam dibenak konsumen. *Positioning* akan mensegmentasikan pasar yang spesifik sesuai dengan nilai *brand* dan kebutuhan

serta keinginan pelanggan. Beliau juga berkata bahwa penting untuk mengetahui apa arti *brand* dibenak pelanggan. Semua hal ini akan membentuk proposisi *brand* dan akhirnya berpengaruh sampai kedalam persepsi kualitas, harga dll (hlm. 49).

2.4. Brand Audience

Brand audience adalah pengguna ataupun seseorang yang menjadi target calon pengguna. Dalam waktu beberapa tahun kedepan audiens pasti akan berubah, terbedakan, dan terbagi menjadi beberapa segmentasi. Pembagian segmentasi audiens dapat digolongkan sesederhana tentang umur, pemilihan rasa, ataupun Ketika audiens telah mengalami perubahan namun tetap menggunakan produk yang sama berarti sudah menjadi *segmented audience*.

Sebuah *brand* harus bisa mengerti bagaimana hubungan antara audiens dan *brand*, sehingga brand bisa beradaptasi lewat media-media baru dan bisa mempertahankan audiensnya. Dengan cara ini sebuah *brand* bisa membangun atau memperkuat rasa percaya audiens. Terus memperkuat rasa percaya audiens sangatlah penting karena jika ada sedikit pengalaman buruk tentang *brand* saja maka audiens bisa langsung hilang (Davis, hlm. 69-71).

2.5. Brand Identity

Brand Identity adalah sistem, bukan hanya bicara tentang logo tetapi banyak aspek lain yang mendukungnya seperti *logotypes*, *supergraphic* atau elemen estetis, warna, gaya desain, dan sejenis lainnya. Hal ini juga ditegaskan oleh Lake (2017) dalam sebuah artikel berjudul "*learn how brand identity is difined*" , Semua aspek/komponen yang berhubungan dengan produk, pelayanan,

perusahaan hingga personal dapat disebut sebagai bagian dari identitas *brand*. Beberapa hal yang meliputi nya adalah nama, logo, *tagline*, *typeface*, dan bentuk-bentuk yang membuatnya unik dan menarik atau biasa dikenal dengan kata lain yaitu *supergraphic* (<https://www.thebalance.com/brand-identity-and-marketing-2295442>).

Menurut Wheeler (2012) *brand identity* adalah segala sesuatu yang terlihat/berwujud yang relevan dan masuk akal. dalam artian langsung hal ini bisa dilihat, disentuh, didengar, dipegang, dan bergerak. *Brand identity* mengambil beberapa elemen terpisah dan membuat sebuah sistem yang memiliki satu kesatuan (hlm. 4).

2.5.1. Logo

Logo adalah sebuah imaji ataupun sebuah rangkaian huruf yang mewakili sesuatu. Hal ini ditegaskan oleh Moiroka (2004) sebuah logo adalah simbol khusus dari sebuah perusahaan, objek, materi publikasi, seseorang, atau bahkan sebuah ide (hlm. 16). Menurut Wheeler (2013) logo atau *brandmark* dibagi kedalam 5 kategori (hlm. 49).

1. *Wordmark*

Logo dengan kategori ini menggunakan sebuah kata atau rangkaian huruf yang biasanya terdiri dari singkatan, nama perusahaan, atau bisa jadi nama produk yang dapat membuat *brand* mudah diingat. Hal ini disanggah oleh Morioka (2004) bahwa *wordmark* menggunakan nama dari perusahaan tersebut yang bentuk hurufnya telah dipatenkan (hlm. 17).



Gambar 2.1. Contoh *wordmark*

(Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FedEx_Express.svg)

2. *Letterforms*

Kategori ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak yang membangun satu atau beberapa huruf yang dapat berfungsi sebagai memperkuat ingatan audiense terhadap logo itu sendiri.



Gambar 2.2. Contoh *letterform*

(Sumber: <https://www.thesun.co.uk/living/2788320/theres-something-strange-about-the-mcdonalds-logo-which-youve-probably-never-noticed/>)

3. *Emblems*

Sebuah tanda atau simbol dalam nama perusahaan yang berhubungan dengan elemen gambar.



Gambar 2.3. Contoh *wordmark*

(Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FedEx_Express.svg)

4. *Pictorial Marks*

Gambaran langsung/literal yang telah distilasi atau dimodifikasi.



Gambar 2.4. Contoh *pictorial marks*

(Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

5. *Abstract/Symbolic Marks*

Sebuah simbol atau tanda yang bentuk-bentuknya abstrak namun dapat mewakili atau menggambarkan *big idea*.



Gambar 2.5. Contoh *abstract/symbolic marks*

(Sumber: <https://detroitssportsnation.com/detroit-pistons-news/rake2204/nike-earns-nba-jersey-rights-with-1-billion-deal/06-2015/38242/>)

2.5.2. Tipografi

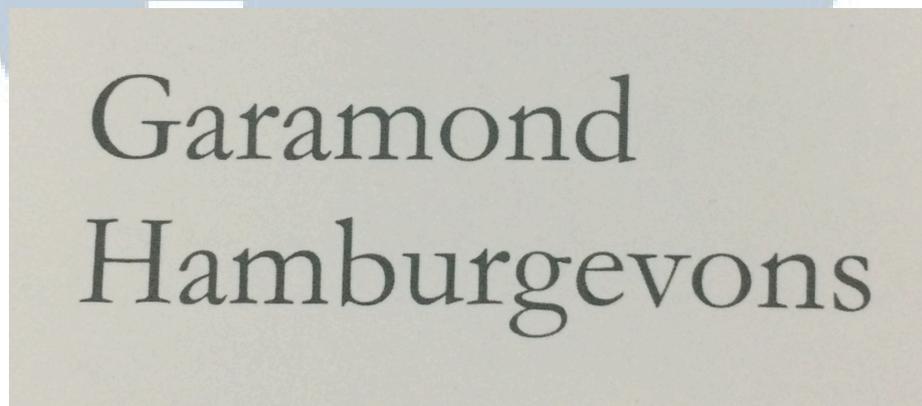
Tipografi adalah satu bagian penting dari ilmu desain grafis, mempelajari segala hal yang berkaitan dengan huruf. Hal ini dipertegas oleh Rustan (2011) bahwa tipografi adalah suatu ilmu mengenai pengaturan komposisi huruf-huruf (hlm.17).

Menurut Sihombing (2015) juga berkata bahwa tipografi memiliki fungsi serta peran yang penting dalam setiap karya desain grafis dari masa lampau hingga kini (hlm. 16).

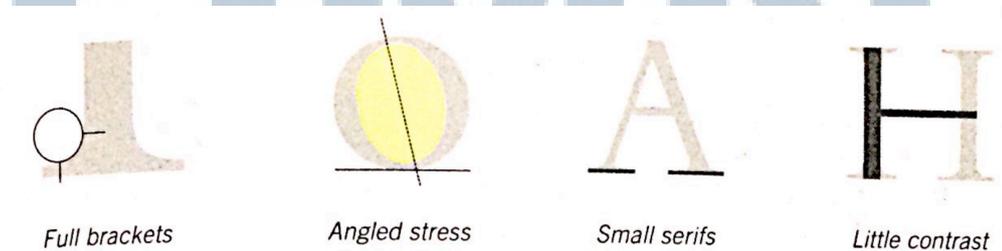
Tipografi muncul dalam beberapa klasifikasi sesuai dengan juga semangat dan biasanya mewakili semangat jaman saat diciptakan. berikut adalah klasifikasi yang telah dikelompokan Sihombing (2015) sesuai dengan linimasa (hlm. 159-160).

1. *Old Style*

Klasifikasi ini lebih dikenal dengan nama *humanist*. Jenis klasifikasi ini muncul pada abad ke-15 dan 16 dan merupapkn jenis huruf *serif*.



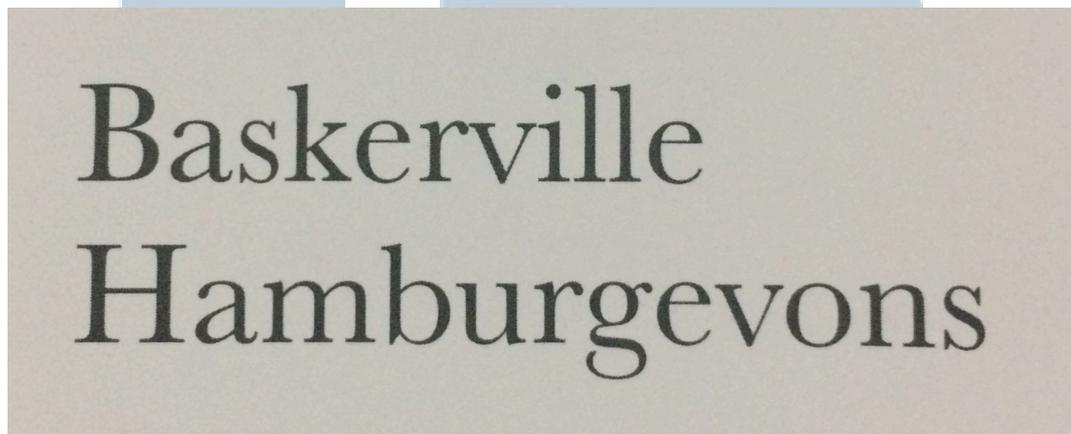
Gambar 2.6. *Old style*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)



Gambar 2.7. Ciri-ciri *old style*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

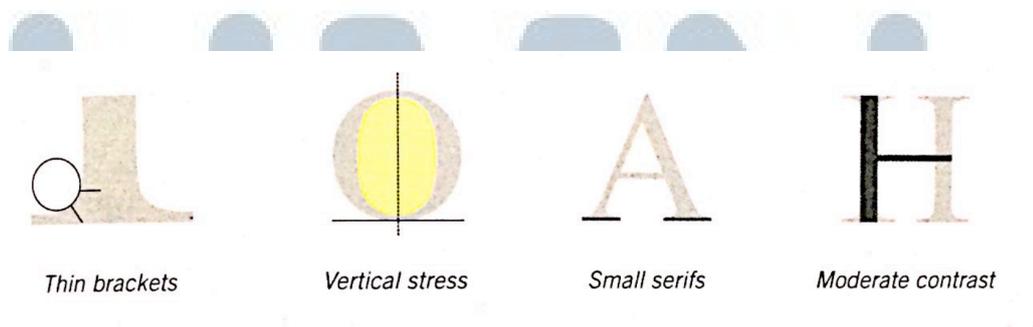
2. *Transitional*

Jenis Klasifikasi huruf ini muncul di pertengahan abad ke-17. Jenis huruf ini adalah bentuk transisi antara huruf-huruf klasifikasi *Old Style* dan jenis tipografi dengan *serif* modern.



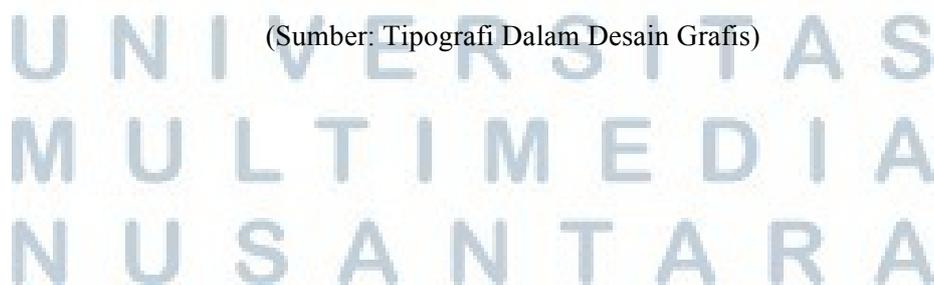
Gambar 2.8. *Transitional*

(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)



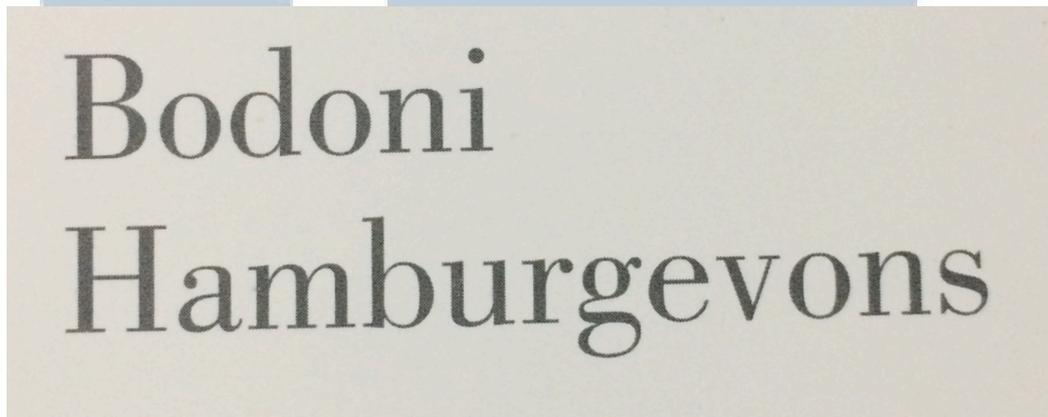
Gambar 2.9. Ciri-ciri *Transitional*

(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

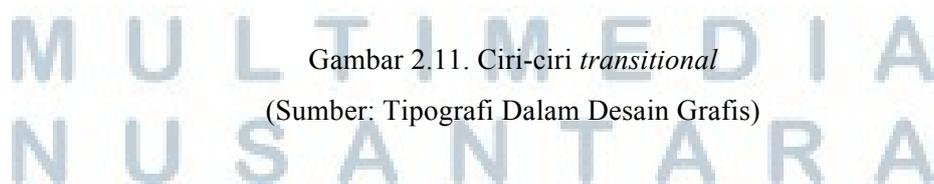
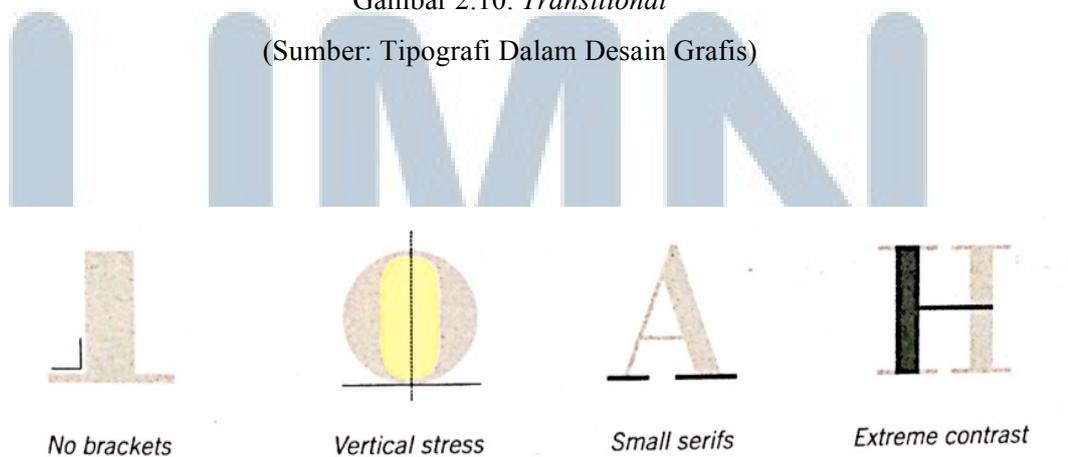


3. Modern

Pada akhir abad ke-18, tipografi dengan klasifikasi *modern* muncul. Jenis klasifikasi ini mengalami perubahan yang radikal pada bagian *serif* dibandingkan dengan pendahulunya yaitu *transitional*. Nama lain dari klasifikasi ini adalah *Didone*.



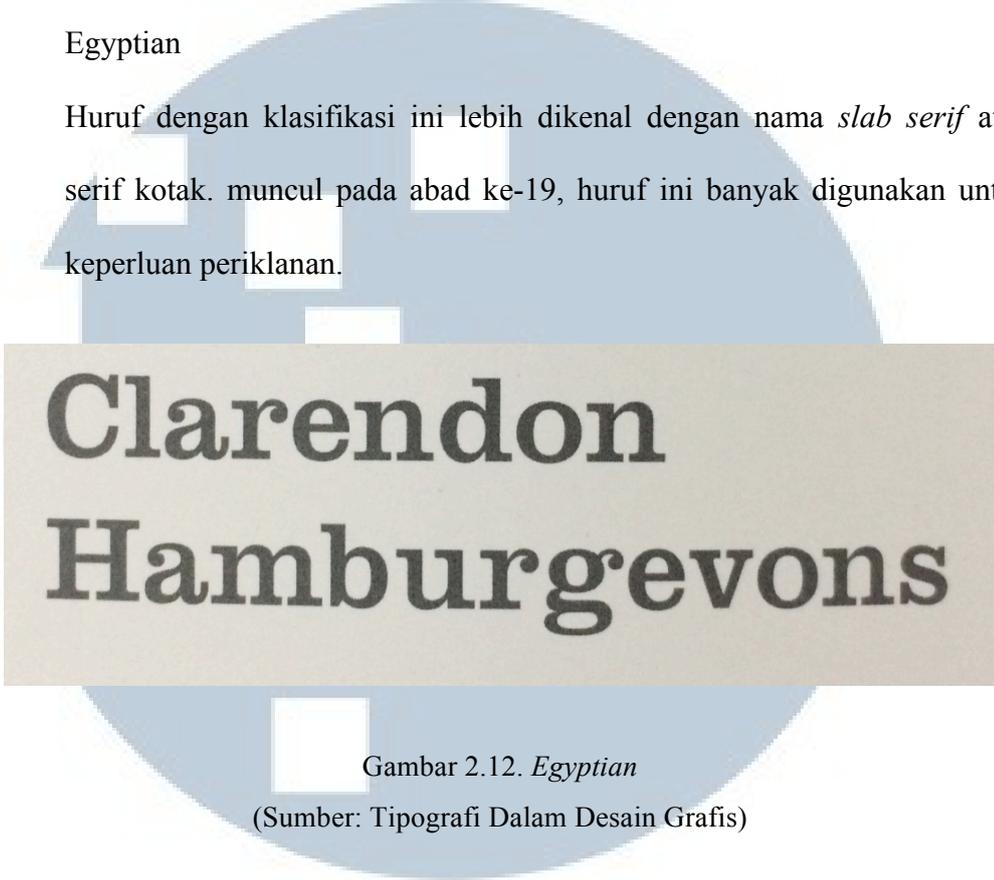
Gambar 2.10. *Transitional*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)



Gambar 2.11. Ciri-ciri *transitional*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

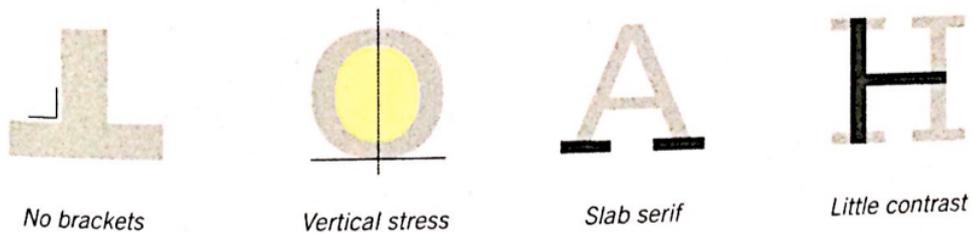
4. Egyptian

Huruf dengan klasifikasi ini lebih dikenal dengan nama *slab serif* atau serif kotak. muncul pada abad ke-19, huruf ini banyak digunakan untuk keperluan periklanan.

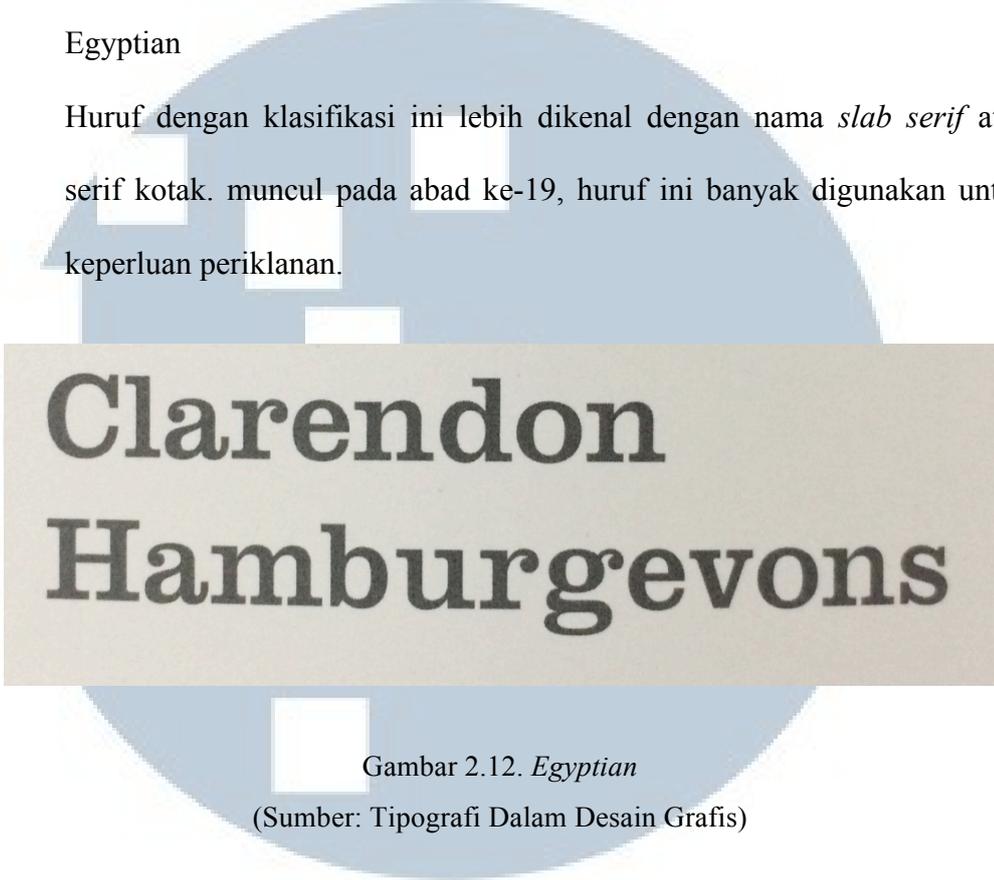


Clarendon
Hamburgevons

Gambar 2.12. *Egyptian*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)



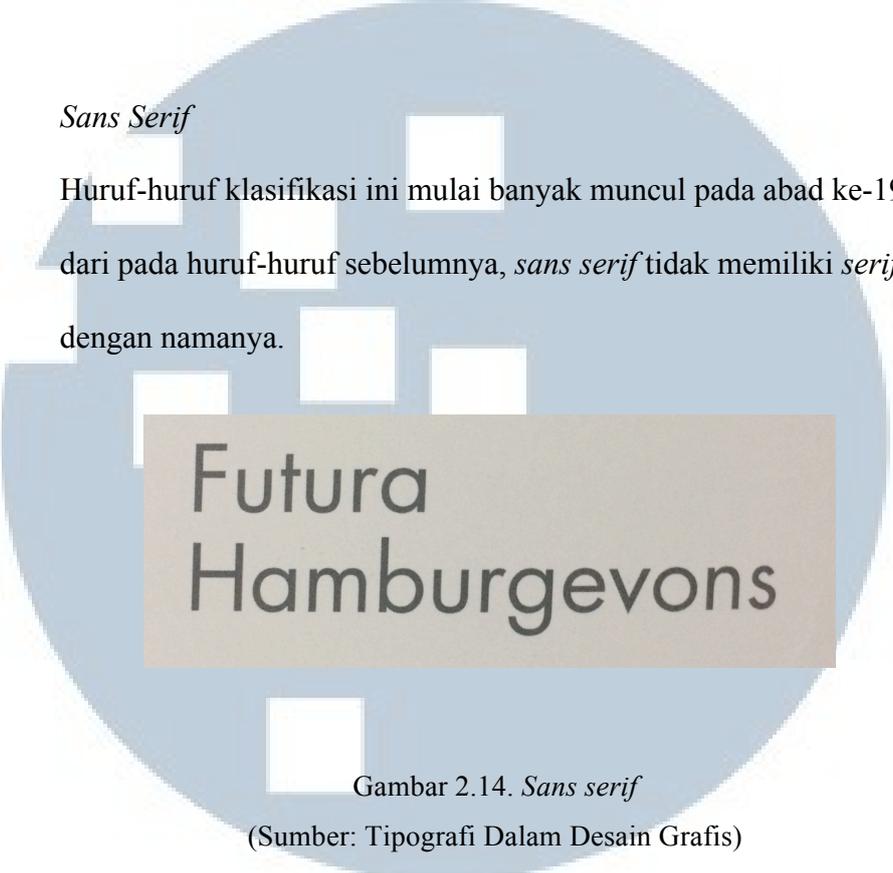
Gambar 2.13. Ciri-ciri *Egyptian*
(Sumber: Tipografi dalam Desain Grafis)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Sans Serif*

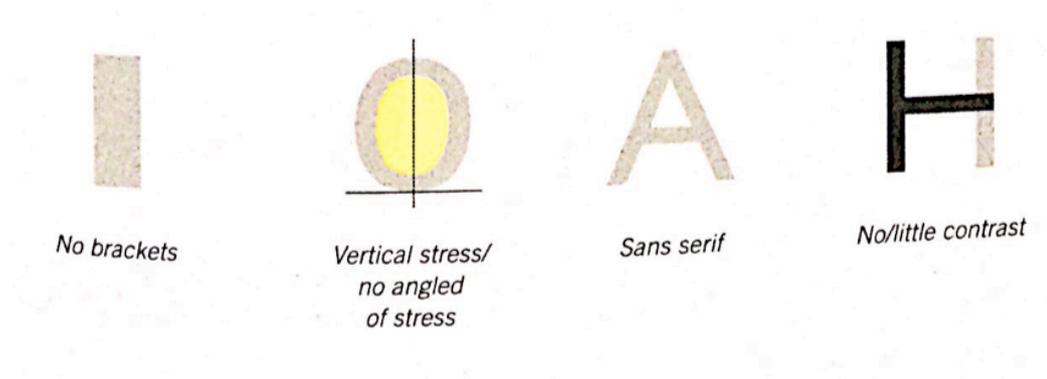
Huruf-huruf klasifikasi ini mulai banyak muncul pada abad ke-19. Lain dari pada huruf-huruf sebelumnya, *sans serif* tidak memiliki *serif* sesuai dengan namanya.



Futura
Hamburgevons

Gambar 2.14. *Sans serif*

(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)



Gambar 2.15. Ciri-ciri *Sans serif*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5.3. Fotografi

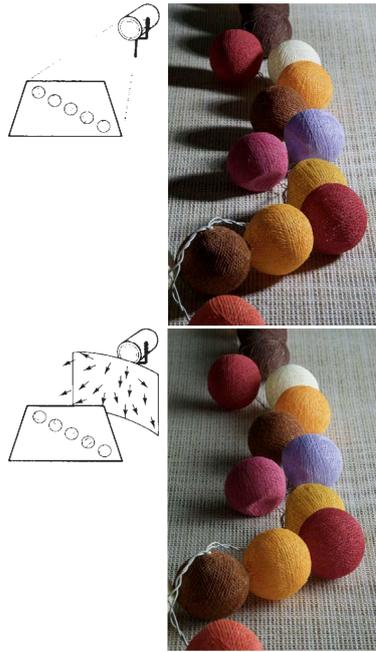
Sesuai dengan definisi dari KBBI Daring, fotografi ialah seni yang menangkap cahaya pada suatu permukaan film yang peka terhadap cahaya (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fotografi>). Arntson (2012) mengatakan bahwa fotografi memiliki kekuatan sebagai alat yang ekspresif untuk membuktikan suatu hal, mempelajari sebuah masalah, atau mempromosikan sebuah produk. Beliau juga mengatakan bahwa fotografi menunjukkan realitas, jika dibandingkan dengan ilustrasi, ilustrasi dapat membelokan realita dan merubah situasi yang digambarkan (hlm. 165).

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010) menjelaskan bahwa pencahayaan dapat dibagi menjadi 5 aspek yaitu kualitas, arah, kontras, kemerataan dan, warna (hlm. 131). Berikut penjelasan 6 aspek tersebut menurut Langford, Fox, dan Smith;

1. Kualitas Pencahayaan

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010) kualitas cahaya pada foto ditentukan pada bayangan yang dihasilkan pada objek. Bayangan pada objek dapat menjadi sangat keras hingga sangat lembut. Hal ini bergantung pada seberapa besar sumber cahaya dan jarak sumber cahaya pada objek.

Kualitas pencahayaan juga membuat refleksi yang berbeda bergantung pada tekstur objek ataupun latar tempat penataan (hlm.131-132).



Gambar 2.16. Contoh kualitas cahaya
(Sumber: *Langford's Basic Photography*)

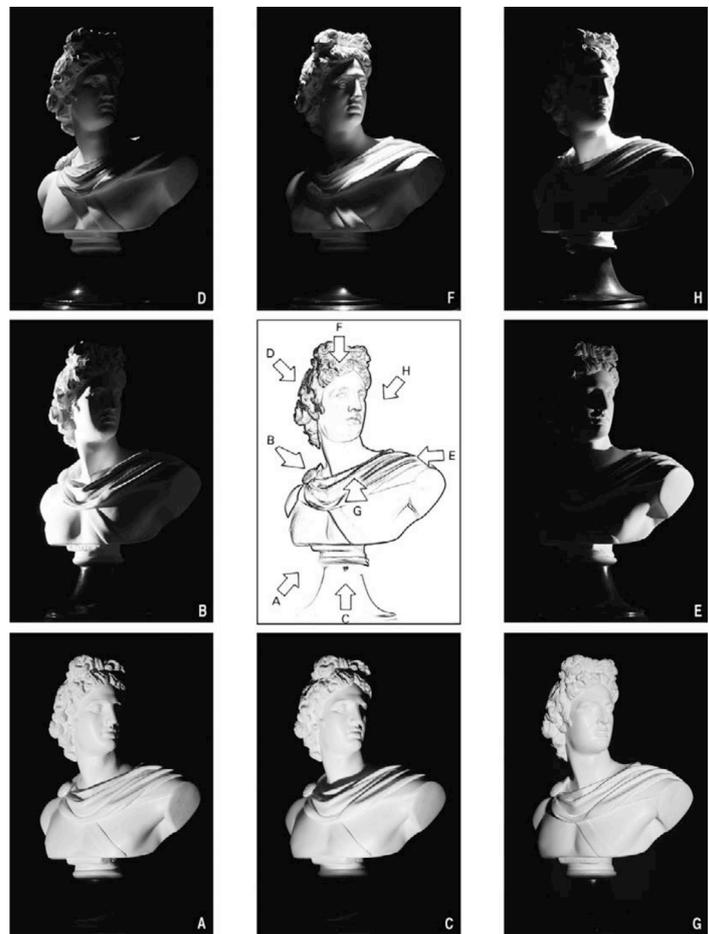
2. Arah Pencahayaan

Arah pencahayaan akan menentukan bagaimana bayangan dan kilatan cahaya jatuh pada objek. Hal ini juga bisa mempengaruhi bagaimana tekstur dan bentuk terlihat. Arah pencahayaan juga berperan penting dalam membentuk dan menentukan suasana foto, contohnya jika arah cahaya dari bawah dengan intensitas yang keras maka akan memberikan efek yang dramatis dan horror (hlm. 132-134).

3. Kontras Pencahayaan

Kontras adalah rasio antara kilatan paling terang (*highlight*) dan bagian tergelap pada area foto atau bayangan tergelap (*shadow*). Tingkat kontras pada foto yang dihasilkan bergantung dari sumber cahaya yang ada.

Mengendalikan tingkat kontras cahaya ditentukan sesuai dengan kebutuhan foto yang ingin dicapai. Tingkat kontras fotografi akan lebih mudah diidentifikasi pada foto hitam putih.

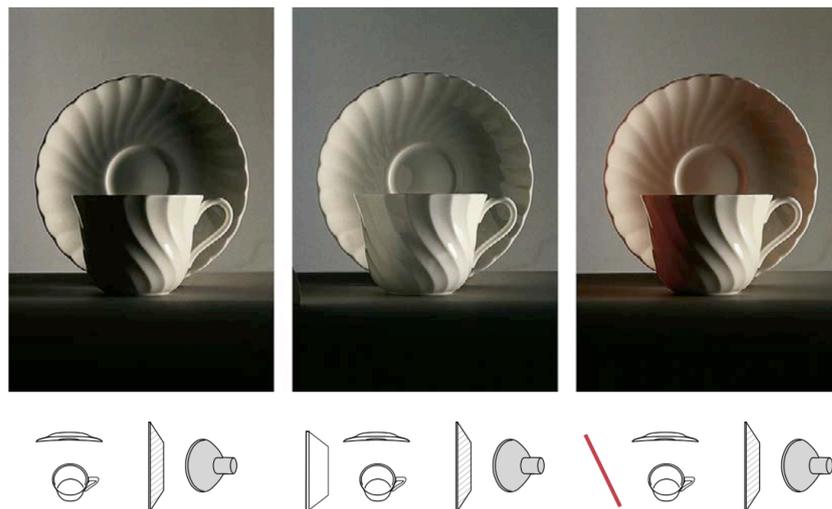


Gambar 2.17. Jenis kontras cahaya
(Sumber: *Langford's Basic Photography*)

4. Kemerataan cahaya

Kemerataan cahaya bergantung pada seberapa keras cahaya yang digunakan, jika sumber cahaya tidak terkena *diffuser* maka cahaya pada objek akan tidak merata dengan kata lain lebih terang pada bagian yang

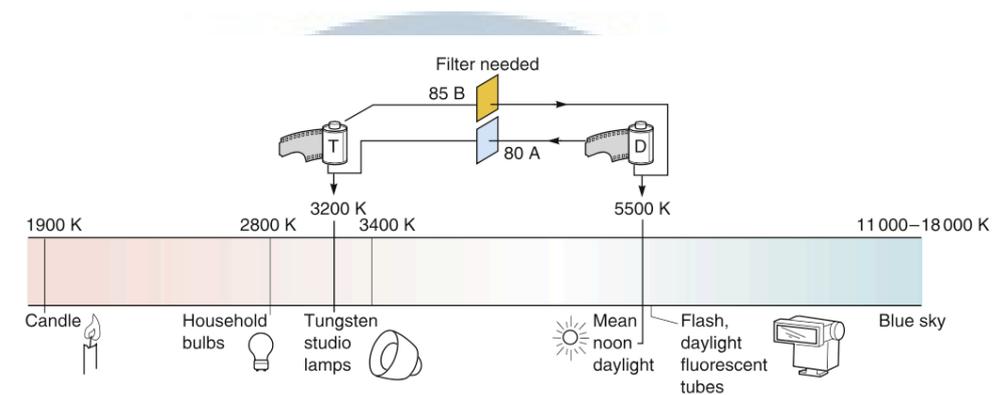
dekat dengan sumber cahaya dibandingkan dengan bagian yang lebih jauh dari sumber cahaya. Cahaya akan lebih merata jika terdapat *diffuser* diantara objek dan sumber cahaya. Cara lain membuat cahaya lebih rata pada objek juga dapat menggunakan *reflector* yang diletakan pada arah yang berlawanan dengan sumber cahaya (hlm 136-137).



Gambar 2.18. Jenis pemerataan cahaya
(Sumber: *Langford's Basic Photography*)

5. Warna

Dalam fotografi spektrum warna ditentukan dalam Kelvin. Semakin derajat Kelvin rendah maka warna foto yang dihasilkan akan semakin biru sebaliknya jika derajat semakin tinggi maka warna akan semakin merah. Hal ini juga bisa digunakan untuk menghasilkan foto dengan warna yang netral pada situasi atau waktu tertentu. Contohnya jika mengambil foto pada saat siang hari maka dapat menggunakan pengaturan *daylight* dengan derajat Kelvin 5200°.



Gambar 2.19. Spektrum warna dalam fotografi
(Sumber: *Langford's Basic Photography*)

2.5.3.1. *Lowkey* Fotografi

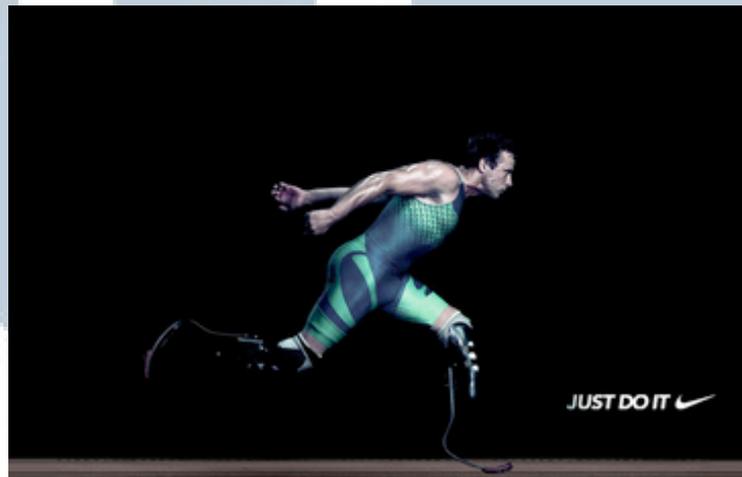
Menurut Grey (2010) *lowkey* didapatkan saat area foto didominasi oleh *tone* dibawah *middle grey*, namun bukan *under exposure* (seluruh area foto gelap), karena hanya bagian selain objek utama yang gelap, objek utama masih pada *exposure* yang normal. Grey juga mengatakan bahwa *lowkey* dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang dramatis.



Gambar 2.20. Foto dengan teknik *Lowkey*
(Sumber: *Studio Lighting: Technique for photography*)

2.5.3.2. Fotografi Komersil

Menurut situs london-photographers.org (2012) Fotografi komersil adalah foto yang digunakan untuk kebutuhan bisnis, promosi, dan penjualan. Fotografi komersil seringkali dikaitkan dengan periklanan, *pitching* penjualan, brosur, *leaflet*, buku, produk, dan *merchandise*.



Gambar 2.21. Fotografi komersil

(Sumber: <http://www.compiko.info/pages/n/nike-ad/>)

2.5.4. Grid

Sihombing (2015) menjelaskan bahwa *grid* adalah sebuah rancangan grafis yang digunakan untuk kebutuhan pengaturan komposisi. Beliau juga mengatakan bahwa *grid* bukanlah sebagai kreatifitas dalam mendesain melainkan berperan sebagai alat bantu untuk memantikan semua penempatan elemen visual pada sebuah bidang rancangan desain (hlm. 204). Carter, Day, Meggs, Maxa, dan Sanders (2015) mengatakan bahwa *grid* adalah sebuah susunan kerangka yang dapat digunakan sebagai alat bantu desainer menyusun informasi dalam sebuah ruang ataupun bidang datar. Saat digunakan secara efektif *grid* dapat membantu

menciptakan *layout* yang estetik, harmonis, dan proportional (hlm. 65). Hill (2010) Menambahkan bahwa *grid* adalah aturan-aturan yang digunakan sebagai arahan penempatan secara vertikal maupun horizontal untuk batas *margin*, area teks, dan gambar. Beliau juga mengatakan bahwa *grid* dapat memberikan kerangka yang dapat menghubungkan semua elemen dalam proses *layouting* ataupun *layout* itu sendiri (hlm. 136). Berikut adalah jenis-jenis *grid* menurut Carter, Day, Meggs, Maxa, dan Sanders (2015, hlm. 71-81).

1. *Single column grids*

Sesuai namanya, *grid* ini hanya memiliki satu kolom area teks ataupun gambar. *Grid* ini digunakan untuk keperluan yang *simple* seperti novel atau buku dengan *layout* sederhana, pada umumnya alasan utama memakai *grid* ini adalah untuk penyampaian informasi yang tidak kompleks menghemat *budgeting* dan penggunaan ukuran kertas standar.



Gambar 2.22. *Single column grid*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

2. *Multi column grid*

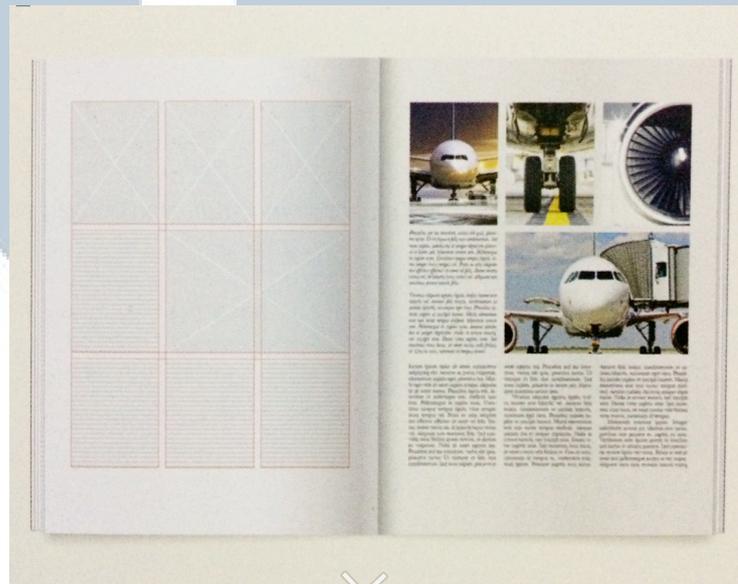
Grid ini memiliki lebih dari satu kolom, banyaknya kolom yang akan digunakan bergantung pada kebutuhan. *Grid* ini bisa menghasilkan berbagai kemungkinan *layout*, sehingga jika melakukan eksperimen dengan *grid* ini dapat menghasilkan visual yang unik namun tetap fungsional. Hal ini juga dipertegas oleh Hill (2010) bahwa *grid* ini dapat menghasilkan beberapa kemungkinan penggunaan kolom, contohnya jika ada enam rangka kolom maka bisa dibagi menjadi enam kolom, tiga kolom dengan gabungan dua rangka kolom dan dua kolom dengan tiga rangka kolom (hlm. 136).



Gambar 2.23. *Single column grid*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

3. *Modular grid*

modular grid adalah gabungan dari modul-modul dengan ukuran yang sama, titik temu modul-modul ini akan membentuk garis horizontal dan garis vertikal. *Grid* ini akan menjadi sangat fleksibel namun presisi, *grid* ini akan berkembang sesuai dengan sejauh apa desainer mengerti dalam menampilkan informasi.



Gambar 2.24. *Single column grid*
(Sumber: Tipografi Dalam Desain Grafis)

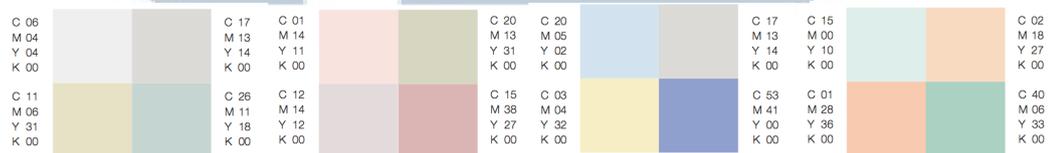
2.5.5. Warna

Menurut Bleicher (2012) warna adalah salah satu elemen terpenting dalam desain. warna dapat menstimulasi mata dan otak yang akhirnya menghasilkan respon alam bawah sadar sang audiens. Warna dapat mempengaruhi fisik jasmani secara langsung. Selain itu warna bisa menggerakkan emosi dan perasaan (hlm. viii).

Beliau juga mengatakan bahwa warna itu tidak nyata, warna adalah persepsi yang muncul saat otak merespon gambar yang dikirimkan dari mata. Warna hanya akan dapat diidentifikasi jika ada cahaya yang meneranginya (hlm. 4). Berikut pembagian jenis-jenis *tone* warna menurut Sherin (2012, hlm. 96-103)

1. *Light color*

Warna-warna ini adalah warna dengan yang pucat karena warna dasarnya dicampurkan dengan *pigment* putih atau *pigment* warna abu-abu. Nuansa warna-warna ini memiliki kontras yang rendah sehingga membawa kesan yang cerah.

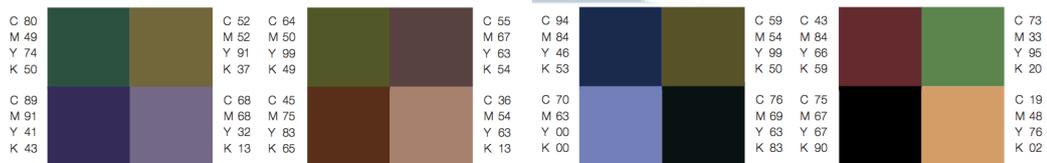


Gambar 2.25. Contoh *Light color*

(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

2. *Dark color*

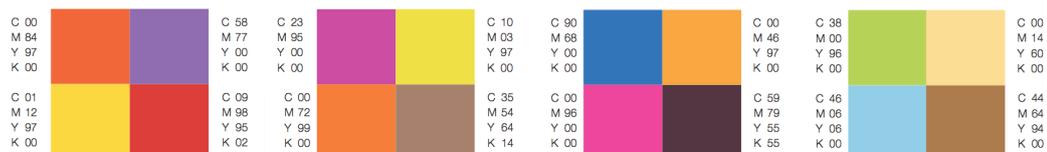
Dalam jenis ini warna-warna gelap karena mengandung campuran *pigment* warna hitam didalamnya. warna-warna ini juga tidak memiliki kontras yang rendah jika disekelilingnya memiliki warna yang gelap juga. Warna-warna gelap juga bisa digunakan untuk memunculkan kesan yang dramatis.



Gambar 2.26. Contoh *Dark color*
(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

3. *Bright color*

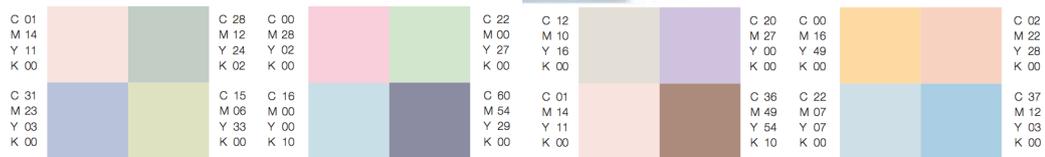
Warna-warna ini adalah warna dengan *pigment* yang murni. Warna-warna ini bisa digunakan untuk menarik perhatian. namun jika terlalu banyak macam warna ini dalam satu komposisi dapat membuat kurang sedap dipandang dan dapat menyulitkan jika digunakan untuk menyampaikan suatu informasi.



Gambar 2.27. Contoh *Bright color*
(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

4. *Pale color/pastels color*

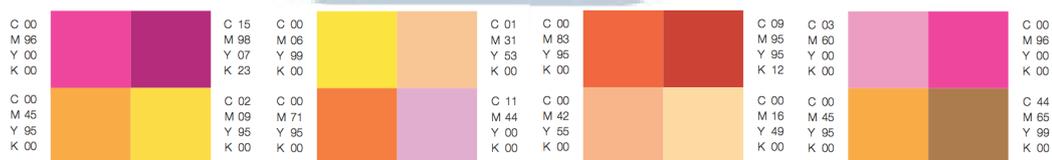
Warna ini adalah campuran dari *pigment* murni dan warna putih sebanyak 65%. Warna-warna ini sering dikaitkan dengan nuansa yang akrab dengan bayi, anak-anak, dan feminisme. *pale color* juga dapat menciptakan harmonisasi yang lembut antar warna yang sejenis.



Gambar 2.28. Contoh *Bright color*
(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

5. *Hot color*

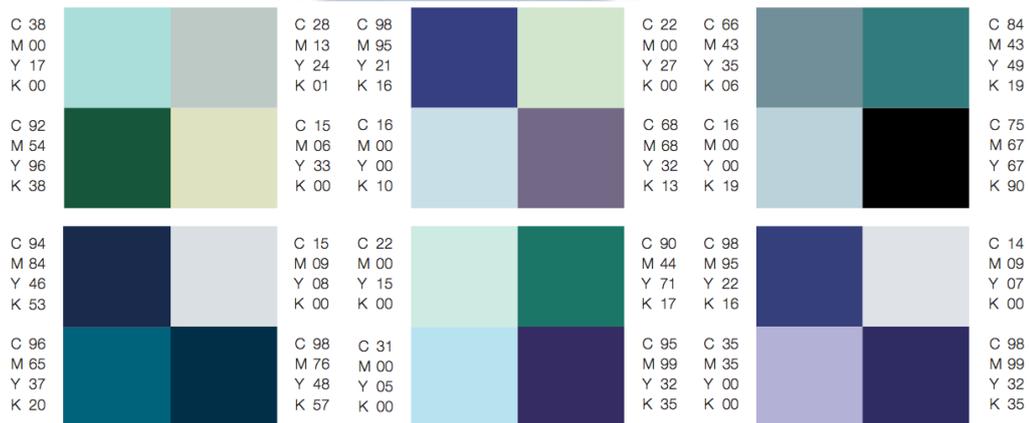
Pada dasarnya warna-warna hangat adalah warna yang memiliki *pigment* merah didalamnya. Hal ini sesuai dengan apa yang ada di dalam, jika bicara tentang panas atau api maka warna yang paling mendominasi adalah warna merah, oranye, dan magenta.



Gambar 2.29. Contoh *Hot color*
(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

6. *Cold color*

Warna dingin memiliki banyak campuran *pigment* biru. Warna ini bisa digunakan sangat baik untuk menyampaikan kesan komunikasi yang halus, sopan dan konservatif.



Gambar 2.30. Contoh *Hot color*
(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

7. *Neutrals*

Warna ini didominasi oleh warna coklat dan warna abu-abu. Warna ini baik untuk digunakan sebagai latar belakang. Warna ini paling banyak digunakan dalam interior *coffee shop*.



Gambar 2.31. Contoh *Hot color*
(Sumber: *Design Element: Color Fundamental*)

2.5.6. Brand Guidelines/Graphic standard manual

Menurut Ambrose dan Harris (2009) *brand guidelines* adalah kumpulan instruksi penting yang menjelaskan tentang bagaimana cara penggunaan *brand* dengan benar dan juga berisikan larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan saat menggunakan *brand*. Beliau juga menjelaskan bahwa *brand guidelines* juga berfungsi sebagai acuan dalam mengontrol *brand* agar sepanjang *brand* itu ada bisa terjaga identitasnya (hlm. 55).



Gambar 2.32. Contoh *brand guidelines*
(Sumber: <http://glasgow2014brand.com/brand-guidelines/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.6. *Sport apparel*

Sport apparel atau dengan nama lain *sportwear* adalah pakaian olahraga, mulai dari *jersey*, *training shirt*, kaus, *polo shirt*, celana *jersey*, *training pants*, kaus kaki, hingga topi. Lockwood (2012) mengatakan bahwa pada abad ke-20 Amerika selalu meniru fesyen dari Perancis akhirnya lambat laun Amerika mulai menghargai karya desainer dalam negeri yang saat itu mengembangkan *sportwear* untuk kebutuhan mereka, kemudian akhirnya pada abad ke-21 *sportwear* menjadi fenomena yang mendunia (<http://wwd.com/fashion-news/ready-to-wear/sports-wear-an-american-invention-6241103/>).



Gambar 2.33. Contoh *sportwear*

(Sumber: <https://www.randsonline.com/team-sports/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.7. Media Cetak Konvensional

Menurut Yudha (2013) media cetak konvensional termasuk salah satu media yang paling mudah ditemukan disekitar kita. Media ini juga mudah untuk sebar dan mudah dibawa. Namun jika konten dalam media ini mengalami kesalahan maka sulit untuk dapat diperbaiki. Berikut adalah beberapa jenis media cetak konvensional (hlm. 13).

1. *Flyer*

Flyer adalah selembar kertas berisikan informasi tertentu. Kelebihan media ini adalah mudah dibawa dan mudah disimpan. Biasanya media ini berukuran A5 (hlm. 14).

2. *Leaflet/Pamflet*

Media ini berupa buku kecil tanpa jilid. Jika lembaran media ini memiliki 4 lipatan atau lebih maka media ini disebut sebagai *pamflet* (hlm. 14).

4. Brosur

Media brosur adalah selembar kertas yang memiliki lipatan dengan pola yang membuat seolah halamannya lebih dari 1. Hal ini membuat brosur dapat memuat informasi lebih banyak dibandingkan *flyer* (hlm. 18).

5. Katalog

Katalog adalah media berupa buku yang berikan banyak informasi-informasi produk secara bersamaan. Media ini banyak ditemukan di tempat perbelanjaan (hlm. 33).

2.8. Media Luar Ruang

Kembali Yudha (2013) menjelaskan bahwa media luar ruang adalah yang dibuat untuk ditempatkan di ruang terbuka. Karena itu media ini dirancang dapat bertahan lebih lama dibanding dengan media lainnya (hlm. 39).

1. Poster

Media ini termasuk media yang paling sering digunakan untuk keperluan promosi, maka dari itu media ini dapat ditemukan dibanyak tempat. Media tidak hanya memuat informasi namun dirancang dengan visual yang menarik dan disertai kata-kata persuasif (hlm. 39)

2. *Billboard*

Jenis media ini sangat mirip dengan poster namun kontennya tidak sedetail poster. perbedaan yang paling signifikan dibandingkan poster adalah ukuran *billboard* jauh lebih besar. Informasi dalam *billboard* dibagi menjadi informasi jangka pendek atau jangka panjang (hlm. 45).

3. *Banner*

Media *banner* sangat mudah untuk dipindahkan karena dapat dibongkar pasang. Media ini memiliki 2 jenis yaitu *x-banner* dan *roll banner*. *Banner* berbentuk vertikal dengan ukuran 60 cm x 160 cm, 80 cm x 180 cm, dan 80 cm x 200 cm (hlm 58).

2.9. Media Sosial

Menurut Yudha (2013) media sosial adalah media *online*. Hampir seluruh kalangan menggunakan media ini, karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas dengan fasilitas *online* yang terhubung dimana saja dan kapan saja (hlm. 61).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA