



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 Adams, Morioka, dan Stone (2004), *brand* bukan identitas, melainkan persepsi yang diciptakan oleh audiens tentang sebuah perusahaan, individu, ataupun tentang sebuah konsep. Persepsi ini diwujudkan melalui logo, visual, *identity program*, pesan, produk, dan aksi dari perusahaan sebagai bagian dari *brand*. Maka dari itu, *brand* diciptakan oleh audiens, bukan desainer. Sebagai desainer, tugasnya adalah membentuk pondasi pesan yang ingin disampaikan melalui logo dan sistem identitas (hal 18).

Suatu brand harus kuat agar menonjol diantara yang lain. Persaingan yang ketat memberikan pilihan yang banyak bagi para konsumen sehingga perusahaan menggunakan brand yang berhubungan dengan emosional manusia, sehingga brand perusahaan tersebut tidak tergantikan dan melekat kuat dengan konsumen. Kenyataannya, menurut Wheeler (2018) persepsi konsumen terhadap suatu brand turut mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Menurut Keller (2015 hlm. 331) terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, yaitu:

- Mudah diingat (*Memorable*)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau ko

nsumsi

- Bermakna (*Meaningful*)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

- Disukai (*Likeable*)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

- Dapat ditransferkan (*Transferable*)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

- Mudah beradaptasi (*Adaptable*)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

- Dapat dilindungi (*Proteccable*)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Berdasarkan dari beberapa kriteria diatas, penulis mendapat pemahaman bahwa dalam memilih merek terdapat kriteria seperti, mudah diingat, bermakna, disukai, dapat ditransferkan, mudah beradaptasi, dan dapat dilindungi. Menurut Keller dan Tjiptono (2005:20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.1. Manfaat Brand

Brand merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan. Hampir semua produk dapat ditiru, tetapi suatu merek dengan merek lainnya mempunyai keunikan yang tidak ditiru pesaing lain. Menurut Buchari Alma (2012: 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.

- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.2. Tujuan Brand

Menurut Tjiptono, Fandy dan Diana (2012) merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3. Positioning

Di jaman yang modern sebuah *brand* harus memiliki keunikan dan ciri khas yang diharapkan bisa membuat para konsumen tertarik terhadap *brand* yang ditawarkan. *Positioning* adalah salah satu kegiatan branding yang dapat dilakukan. Wheeler (2018) mengatakan, *brand positioning* dipengaruhi setiap terjadi kontak antara konsumen, karyawan, jurnalis, pesaing, dan masyarakat umum (hlm. 140). Setelah terjadinya kontak dengan konsumen umumnya mereka akan membandingkan suatu

brand dengan *brand* lainnya, oleh karena itu, *brand* yang memiliki positioning yang kuat dan unik akan menjadi pilihan pertama para konsumen.

2.1.4. Brand Equity

Menurut Keller (2003), *brand equity* dapat digambarkan oleh konsumen dalam bentuk aset keuangan dan dalam sekumpulan asosiasi dan perilaku. sebuah aset yang terdapat di *brand equity* akan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *brand*, oleh sebab itu, sebuah aset tersebut harus disiapkan dengan matang dan harus dikembangkan secara terus-menerus. *Brand equity* terdiri dari

1. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan tingkatan *brand* untuk dikenali oleh masyarakat (Keller, 2015, hlm. 325). Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* akan berdampak pada keputusan dalam memilih suatu *brand*.

2. *Perceived quality*

Perceived quality adalah sebuah pandangan masyarakat terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan suatu *brand*. *Perceived quality* mempunyai hubungan erat dengan *brand loyalty*, jika suatu *brand* mempunyai *Perceived quality* yang baik maka akan mempengaruhi keputusan dan kesetiaan konsumen.

3. *Brand loyalty*

Brand loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand loyalty* yang tinggi akan meningkatkan sebuah kesetiaan sebuah konsumen terhadap *brand* yang dipilih.

2.2. Brand Communication

Menurut Feldwick (2009), *Brand Communication* merupakan salah satu upaya dalam *brand management* untuk mengkomunikasikan pesan, nilai, informasi dari sebuah *brand* demi menciptakan relasi antara individu dengan *brand*. *Brand communication* dibagi menjadi tiga fungsi, yaitu menyapaikan informasi *brand*, membuat sebuah *brand* dikenal dan diingat (*brand awareness*), serta menciptakan asosiasi tertentu atau image tentang sebuah *brand* (*brand image*). Ketiga fungsi tersebut bertujuan untuk membangun relasi antar individu dengan *brand* atau *brand equity*. *Brand Communication* memiliki dua tujuan yaitu meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, dan proyeksi pada kesuksesan *brand* dalam jangka panjang dengan cara meningkatkan *value* sebuah *brand*.

Di jaman sekarang media dari *brand communication* tidak lagi menggunakan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) melainkan *through the line* yang merupakan gabungan dari ATL dan BTL dikarenakan sudah tidak relevan.

2.2.1. Fungsi Brand Communication

Menurut Keller (2013), penjual harus dapat memastikan konsumen bahwa terdapat perbedaan diantara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Menciptakan *brand image*

yang positif didalam benak konsumen seperti baik, dan unik harus dilakukan bersamaan dengan menciptakan *brand awareness* untuk membangun ekuitas dasar dari konsumen. Tujuan dari *brand communication* adalah membentuk *brand awareness* dan *brand image*.

Keller membagi *brand awareness* kedalam dua jenis, yaitu:

1. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk menyatakan sebuah merek terlebih dahulu disaat mereka hanya ditanya tentang kategori produk tersebut.
2. *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan ingatan terhadap kategori produk yang diberikan.

2.2.2. Proses Brand Communication

Menurut Interbrand, *integrated brand communication* (IBC) adalah level tertinggi dari manajemen karena berdampak ke segi finansial, komunikasi, dan strategi marketing serta mengatur nilai sebuah *brand* bekerja dengan maksimal. Nilai terpenting dari sebuah *brand communication* adalah proses yang lengkap untuk memberi pengaruh pada *brand* yang akan menopang dan mengembangkan bisnis. *brand communication* mempunyai 10 tahapan untuk sukses, yaitu:

1. Memahami peran sebuah *brand* di dalam bisnis

Brand berarti hubungan yang dapat menciptakan loyalitas dan menjaga pendapatan di masa depan. Mengetahui peran yang dimainkan merupakan salah satu cara untuk memulai *brand communication* dan bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen.

2. Memahami target *market*

Setelah kita mengetahui peran sebuah *brand*, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi *target audience*. di tahap ini sebuah *brand* harus dapat membuat perbedaan terhadap target yang nantinya akan mendorong kesuksesan dari bisnis dan target yang mempunyai kontribusi dan pengaruh dalam kesuksesan.

3. Memahami faktor-faktor yang berkontribusi membantu *brand value*.

Brand communication membutuhkan sebuah alat manajemen yang mampu berfungsi untuk menilai performa dari aset sebuah *brand* yang diciptakan perusahaan. Beberapa perusahaan memilih untuk melakukan penilaian terhadap *brand* dikarenakan penilaian objektif menjadi patokan nilai sebuah *brand*. Dengan pengukuran perubahan relatif terhadap sebuah *brand* dari setiap periodenya, maka keuntungan dana investasi yang digunakan untuk membangun dan mempromosikan sebuah *brand*.

4. Menentukan *big idea*

Big idea dapat menemukan keunikan dari nilai sebuah produk atau perusahaan. Sebuah *big idea* merupakan akar dari pemahaman kebutuhan dari konsumen, strategi, dan dinamika pasar. Big idea harus bisa menentukan kesamaan dari keunikan *brand* dan kebutuhan konsumen.

5. Menentukan seberapa jauh harus mengubah persepsi untuk mendapat *big idea*.

Dalam membangun sebuah hubungan yang loyal dengan *brand*, konsumen akan selalu bergerak mengikuti kemajuan. selama proses tersebut berlangsung, persepsi yang terbentuk bisa terhalang oleh kemampuan

mereka untuk merespon pesan yang berbeda. Oleh karena itu, *big idea* membuka penghalang persepsi konsumen, tetapi jika permasalahannya ada di kepercayaan, maka harus mengubah pemikiran konsumen terhadap nilai dari sebuah *brand*.

6. Menciptakan pesan yang dapat mengubah persepsi

Mengubah pemikiran konsumen dibutuhkan sebuah usaha komunikasi yang mampu merobohkan tembok yang kokoh dari seseorang yang digunakan untuk membatasi kelebihan dan kesalahan informasi. Untuk bisa berhasil dalam komunikasinya kita harus memastikan pesan yang disampaikan sudah benar dan memaksakan pesan secara kuat.

7. Menentukan media yang digunakan

Setelah mendapatkan *big idea* yang kuat dan benar, maka langkah berikutnya adalah menentukan cara yang tepat untuk menyampaikannya.

Komunikasi secara individu dengan konsumen merupakan cara yang paling umum digunakan untuk menemukan kebutuhan konsumen. Namun, tantangan terbesarnya adalah menciptakan solusi dan media komunikasi yang unik.

8. Menciptakan visual dengan penggunaan media yang maksimal

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah menemukan media yang paling tepat untuk mendorong konsumen kepada loyalitas dengan sebuah *brand*. Perancangan media kreatif yang sesuai dengan biaya yang tersedia merupakan hal penting untuk menentukan kesuksesan. Hasil dari

kesuksesan *brand communication* dapat digunakan untuk dana membangun *brand* di tahun berikutnya.

9. Membuat penilaian

Memeriksa ulang efektivitas dari pesan yang disampaikan dan media yang digunakan, untuk menentukan *brand communication* di tahun berikutnya.

10. Membuat peninjauan ulang terhadap langkah kelima dan selanjutnya secara terus-menerus

Memastikan program berjalan sesuai dengan biaya, informasi dan target yang dituju sehingga dapat mengembangkan dan mengatur program berikutnya.

2.3. *Advertising sebagai Brand Communication*

Advertising adalah salah satu bentuk dari komunikasi *brand* dan *marketing* yang dapat dilakukan, pesan dapat diciptakan dan disampaikan kepada *audience* melalui penerapan pada media. Sebuah *advertising* dikatakan efektif jika mendapat respon yang sesuai dengan ekspektasi oleh pengiklan dengan tujuan yang objektif. Sebuah *advertising* dapat menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak, dari target *audience* tertentu.

Sebuah *advertising* berfungsi untuk menyampaikan nilai dan pesan tertentu yang bertujuan agar terciptanya *brand image* yang diinginkan dengan terciptanya relasi yang emosional antar individu dengan *brand*. *Advertising* memiliki beberapa fungsi sebagai alat komunikasi, yaitu:

1. Menciptakan *brand awareness* terhadap suatu *brand*

2. Mengingatn *audience* kembali terhadap suatu *brand*
3. Menyampaikan pesan yang persuasif
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menyampaikan informasi kepada *audience* untuk megambil keputusan
6. Menciptakan citra sebuah *brand*

2.3.1. Strategi Komunikasi *Brand* dalam Iklan

Iklan merupakan cara mengkomunikasikan suatu *brand*, dibutuhkan sebuah penggabungan pada sebuah *brand* sehingga membentuk kesan yang menciptakan kesan yang berhubungan sehingga dapat dipersepsikan oleh *audience* . Terdapat enam dimensi dalam komunikasi *brand*, antara lain:

1. *Brand Identity* adalah sebuah identitas dari sebuah *brand* yang mempunyai identitas yang berbeda dengan yang lain, menciptakan satu entitas yang berbeda sehingga *audience* yang berperan sebagai penerima pesan atau nilai dapat mengidentifikasi sebuah *brand* dari logo, nama, warna, *tagline*, *font*, dan lain-lain.
2. *Brand personality* adalah karakter yang dimiliki setiap *brand*. contohnya *elegant*, *friendly*, *trustworthy*, kompeten, inovatif dan lain-lain.
3. *Brand positioning* adalah esensi dari suatu *brand* yang ingin ditempelkan ke benak *audience* sehingga *audience* dapat membedakan satu *brand* dengan yang lainnya, contohnya Nike merupakan *brand sportwear* sedangkan Apple merupakan *brand teknologi*.
4. *Brand promise* adalah ekspektasi yang tercipta dari suatu *brand* yang berfungsi untuk menentukan keputusan individu.

5. *Brand loyalty* adalah loyalitas *audience* terhadap suatu *brand* yang tercipta dari pengalaman dengan *brand* tertentu dalam waktu tertentu.

2.3.1. Strategi Komunikasi *Brand* dalam Iklan

Moriarty (2011) mengatakan terdapat empat komponen utama dalam perancangan iklan yang benar dan tepat sasaran, yaitu:

1. *Advertising strategy*

Di tahap ini, menyusun strategis perancaan untuk menentukan tujuan dan sasaran iklan yang diciptakan. setelah menyusun strateginya kemudian merumuskan kedalam *creative brief* sebagai dasar dalam penyusunan konsep kreatif. *Creative brief* bertujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi suatu *brand*

2. *Creative concept / idea*

Di tahap ini adalah tahapan penerjemahan strategi dan *creative brief* yang telah disusun menjadi konsep kreatif yang mampu memecahkan masalah yang sedang dihadapi sebuah *brand*. Sebuah ide atau konsep yang telah disusun terkadang diterjemahkan kedalam bentuk *copywriting*. Pada proses pencarian konsep biasanya dimulai dari pembuatan *mindmap* setelah itu diteruskan ke *brainstorming*.

3. *Design execution*

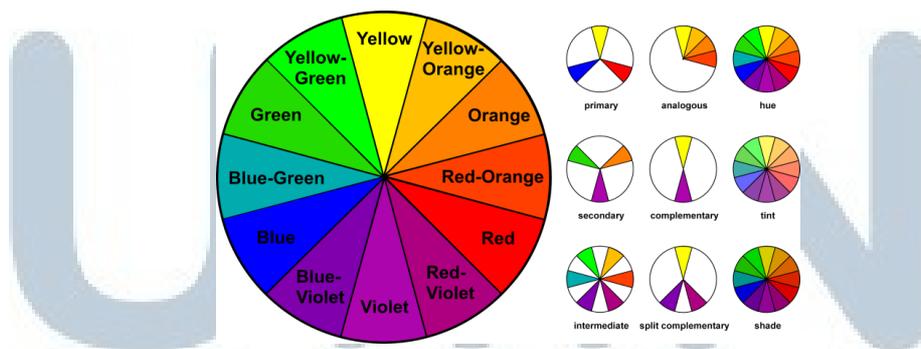
Di tahap ini adalah proses yang penting dalam merancang sebuah iklan, biasanya dalam mengeksekusi sebuah iklan terdapat beberapa cara, yaitu teknik produksi, fotografi, ilustrasi, dan video. Tahapan ini adalah memvisualisasi sebuah ide yang telah dicari sehingga dapat dirasakan dan dilihat.

4. *Media planning*

Perencanaan sebuah iklan dapat membantu perancangan untuk menjadi tepat sasaran dan sesuai dengan strategi yang telah diciptakan pada tahapan sebelumnya. Media yang digunakan dapat berupa *TV*, koran, majalah, radio, banner, flyer, dan brosur.

2.4. Warna

Menurut Wheeler (2018), warna digunakan untuk membangkitkan perasaan dan mengekspresikan kepribadian serta merangsang sebuah *brand* dan menjadi pembeda antar *brand*. Di dalam sebuah desain, warna memiliki peran yang sangat penting untuk menjadi penyeimbang dan menciptakan maksud tertentu serta dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tidak ambigu. Sebuah efektivitas sebuah desain untuk mengkomunikasikan informasi dapat ditentukan dari pemilihan dan kombinasi warna yang digunakan sehingga menciptakan harmoni. Warna dapat dikombinasikan untuk mendapatkan relasi pada *color wheel*, seperti warna primer, sekunder, tertier, *complementary*, *split complementary*, *triad*, *tetrad*, dan *analogous*.



Gambar 2.1 *Color Wheel* dan kombinasi warna

Berikut ini adalah keterangan mengenai warna dapat mempengaruhi psikologi audiens dari segi negatif maupun positif:

1. Orange: Energi, keseimbangan, dan kehangatan
2. Merah: Ketegasan, kekuatan, kehangatan, dan cinta

3. Biru: Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah
4. Kuning: Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, penghianatan, dan pengecut
5. Hijau: Kesehatan, Alami, Pembaharuan, dan kecemburuan
6. Ungu: Misteri, keagungan, galak, arogan, dan keagungan
7. Abu-abu: intelek, futuristik, merusak, dan modis
8. Coklat: Nyaman, dapat dipercaya, dan bumi
9. Putih: Suci, bersih, steril, kecermatan dan inocent
10. Hitam: Kekuatan, kemewahan, kematian, ketakutan, ketidakbahagiaan, dan keanggunan

2.5. Tipografi

Menurut Cullen (2012) tipografi adalah proses dan keterampilan dalam mengkomunikasikan pesan lisan menjadi bentuk visual melalui elemen *type* sehingga dapat terbaca dan terlihat. *Type* sebagai teks harus mempunyai dua fungsi yaitu estetik dan semantik. Fungsi estetik adalah *type* menunjukkan sisi keindahan dan mampu menarik perhatian. Fungsi semantik berarti mengandung makna dan emosi tertentu yang dapat ditafsirkan, mampu menyampaikan informasi serta cerita untuk mempengaruhi individu (hlm. 12). Di dalam desain tipografi, menurut Cullen ada dua pendekatan yaitu *macrotypography* dan *microtypography*, masing-masing pendekatan memiliki fungsi dan keindahan sehingga menghasilkan desain yang efektif. *Macrotypography* lebih berfokus pada komposisi atau *layout*, kunci dari pertimbangannya adalah sebuah elemen tipografi diletakan dan berelasi antara

elemen tipografi dan *negative space*. Sedangkan *microtypography* lebih berfokus kepada hirarki, *spacing*, dan pengaturan *type* lainnya (hlm. 14). *macrotypography* dan *microtypography* saling bergantung satu dengan yang lainnya, keberhasilan *macro* bergantung kepada bagian-bagian dari *micro*.

Mengetahui media yang digunakan, faktor pengguna, serta kondisi pemaparan media merupakan hal penting dalam menentukan dan mengkombinasikan *type*. Hal lain yang harus dipertimbangkan dalam memilih dan mengkombinasikan *type* adalah relasi antar-*type*, untuk apa *type* digunakan (*display text* atau *bodytext*), serta anatomi *type*. Menggunakan *type* dengan *superfamily* merupakan salah satu cara yang efektif menurut Cullen. *Superfamily* mempunyai konsistensi di setiap *style* - serif, semi serif, sans serif, serif, semi sans, dan slab serif - sehingga dalam menggunakan *type* lebih dari satu tetap mempunyai harmoni (hlm. 81).

Parisine Clair Regular	Parisine Plus Clair Regular	Parisine Office Regular
<i>Parisine Clair Italic</i>	<i>Parisine Plus Clair Italic</i>	<i>Parisine Office Italic</i>
Parisine Clair Bold	Parisine Plus Clair Bold	Parisine Office Bold
<i>Parisine Clair Bold Italic</i>	<i>Parisine Plus Clair Bold Italic</i>	<i>Parisine Office Bold Italic</i>
Parisine Gris Regular	Parisine Plus Gris Regular	
<i>Parisine Gris Italic</i>	<i>Parisine Plus Gris Italic</i>	
Parisine Regular	Parisine Plus Regular	
<i>Parisine Italic</i>	<i>Parisine Plus Italic</i>	
Parisine Gris Bold	Parisine Plus Gris Bold	
<i>Parisine Gris Bold Italic</i>	<i>Parisine Plus Gris Bold Italic</i>	
Parisine Bold	Parisine Plus Bold	
<i>Parisine Bold Italic</i>	<i>Parisine Plus Bold Italic</i>	
Parisine Sombre Regular	Parisine Plus Sombre Regular	
<i>Parisine Sombre Italic</i>	<i>Parisine Plus Sombre Italic</i>	
Parisine Sombre Bold	Parisine Plus Sombre Bold	
<i>Parisine Sombre Bold Italic</i>	<i>Parisine Plus Sombre Bold Italic</i>	

Gambar 2.2 *Superfamily*

Pengaturan *type* (*typesetting*) adalah salah satu pendekatan dari *microtypography* yang berfungsi untuk meningkatkan kejelasan saat membaca teks (*readability*). Seringkali pengaturan *type* bersifat optis atau berdasarkan apa yang dilihat oleh mata bukan dengan perhitungan matematis atau mekanis (hlm. 85).

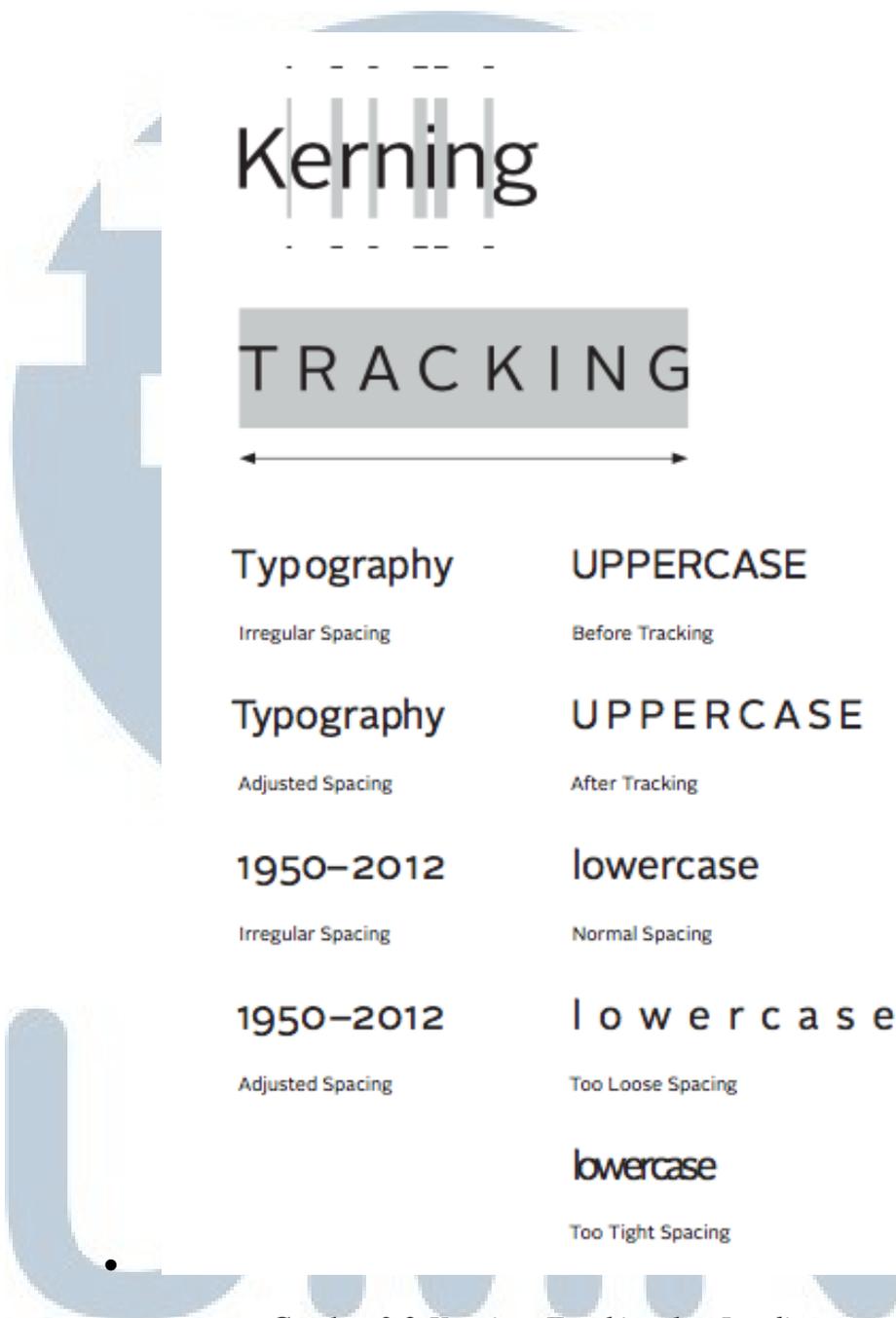
Typesetting mempunyai beberapa faktor, yaitu:

1. *Space & spacing*, berfungsi untuk mengatur keseimbangan dan mengatur konsistensi jarak atau ruang antar *type*. indikatornya adalah:

- *Kerning & tracking*. *Kerning* mempunyai fungsi pengaturan jarak antar huruf, biasanya terdapat huruf yang berdampingan seperti T, V, W, dan Y. Sedangkan *tracking* berfungsi mengatur jarak keseluruhan antar huruf di setiap kata, baris, atau paragraf.
- *Leading* berfungsi untuk menghitung jarak vertikal antar baris dalam paragraf dari *baseline* ke *baseline* lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 *Kerning, Tracking dan Leading*
 (sumber: *Design Elements Typography Fundamentals*, hlm. 89).

2. *Alignments & paragraphs* berfokus pada penyusunan *type* dari rata kiri (*flush-left*), rata kanan (*flush-right*), *centered*, dan *justified*. Setiap *alignments* mempunyai fungsi masing-masing. Dalam pengaturan paragraf,

ukuran *type*, panjang baris, *leading* menjadi penting agar *body text* lebih mudah dibaca.

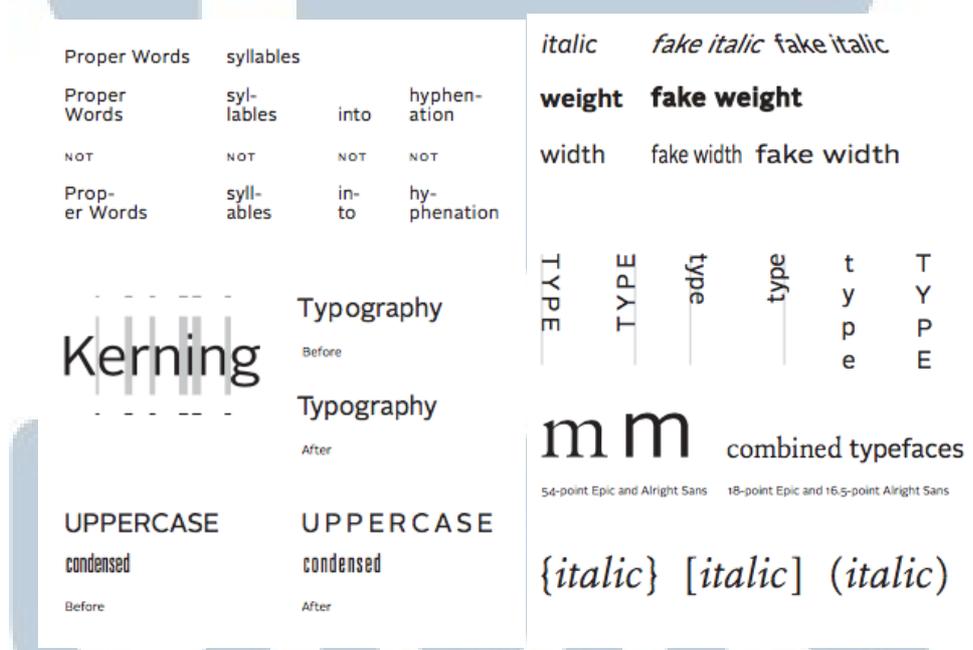
3. *Hierarchy* adalah penyusunan *type* agar menciptakan relasi antar elemen, sehingga memunculkan *emphasis* di informasi utama dan informasi pendukung. *Hierarchy* berfungsi untuk menentukan teks yang akan dibaca terlebih dahulu dan menentukan arah baca. Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *emphasis*, yaitu:

- *Spatial: spacing (kerning, tracking, leading)*, posis, dan orientasi.
- *Typographic: style (weight, width, posture)*, ukuran, kombinasi *typeface, case, baseline shifts*, dan ukuran.
- *Graphic: garis, bentuk, dan warna.*

4. *Aesthetic Tailoring* merupakan penyesuain *type* berdasarkan sensitivitas terhadap detail tipografi. Berikut beberapa prinsip dasar *tailor type*:

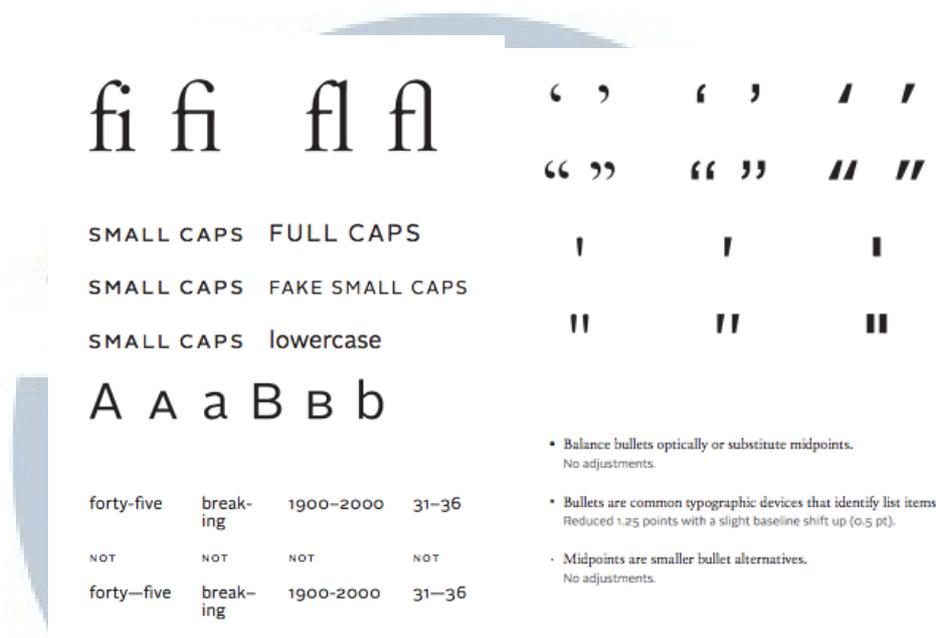
- Menggunakan ligatur dan menghindari penggabungan karakter huruf akibat *kerning* terlalu sempit.
- Menggunakan *small caps* yang tersedia bukan *uppercase* yang diperkecil.
- Menjaga proporsi *typeface* dengan menggunakan *width, weigh*, dan *posture* dari sistem *type*, bukan dibuat secara manual dengan memberi stroke.
- Menyesuaikan ukuran *typeface* berdasarkan penglihatan ketika menggunakan kombinasi *type* secara bersamaan

- Menghindari *tracking* berlebihan pada teks *lowecase* agar teks dapat terbaca sebagai satu kesatuan.
- Memperhatikan pemenggalan kata (*hyphenation*) yang tepat.
- Menggunakan tanda *apostrophes* (’), *quotation mark* (”), dan *prime* (′) dengan tepat.
- Menghindari adanya jarak atau ruang kosong akibat *justified alignment* (*rivers*), baris awal terpisah sendiri dari paragraf (*orphans*), dan 1-3 kata berlebih pada akhir paragraf (*widows*).



Gambar 2.4 *Aesthetic Tailoring 2*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 5 Aesthetic Tailoring 2

2.6. Image

Menurut Landa (2011) *image* merupakan komponen penting dalam desain grafis yang berfungsi mengvisualisasi dan mempresentasikan sesuatu, yang mengandung ide dan perasaan tertentu. Diperlukan pertimbangan yang matang dalam membuat sebuah *image* dikarenakan setiap komponen memiliki fungsi komunikasi yang berbeda (hlm. 111). *Image* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Fotografi merupakan visualisasi yang dihasilkan melalui kamera dan fotografi mampu menyampaikan *mood* dan *tone fo voice* dengan lebih efektif.
2. Ilustrasi merupakan visualisasi yang mengharuskan pembuatnya mempunyai keterampilan tangan yang baik. Ilustrasi mengkomunikasikan pesan melalui beragam jenis media dan gaya visualisasi yang spesifik tergantung pembuatnya.

3. Diagram merupakan elemen grafis yang merepresentasikan informasi, data statistik, struktur, dan proses. Diagram dapat berbentuk chart, grafik atau peta.
4. *Mixed media* merupakan bentuk visual yang dihasilkan dari beberapa media.
5. *Photomontage* merupakan gabungan dari beberapa foto yang dikomposisikan kebentuk *image* yang unik.
6. Kolase merupakan visual yang tercipta dari potongan kertas, potongan foto, potongan gambar, dan material lain yang ditempel dipermukaan dua dimensi. Biasanya kolase diciptakan secara manual dan dapat dimodifikasi secara digital.
7. *Motion Graphic* merupakan bentuk visualisasi dalam bentuk video yang menggabungkan visual, tipografi, dan audio dalam waktu yang telah ditentukan.
8. Interpretasi grafis merupakan bentuk visual yang merepresentasikan subjek atau objek melalui elemen grafis berupa simbol, *sign*, dan *pictogram* secara detail, ekspresif, dan deskriptif.

2.7. Metonimi dan Metafora

Menurut Fiske (2007) metafora adalah cara penandaan dengan mengasosiasikan sesuatu yang mirip secara paradigmatis, yakni memiliki kesamaan unsur. Metafora bersifat lebih imajinatif dan *audience* harus memiliki kemampuan imajinasi yang tinggi. Sedangkan metonimi adalah prinsip mewakili, yakni menunjukkan sebagian

kecil untuk mewakili keseluruhan. Metonimi digunakan untuk menunjukkan realitas.

2.8. Persuasi

Menurut Suhandang (2009), persuasi adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mempengaruhi individu atau khalayak agar mempercayai, melakukan, mengikuti pendapat, perilaku, dan sikap. Penyampain argumentasi dan mempengaruhi psikologi adalah cara yang dapat dilakukan dalam proses persuasi. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan di berbagai metode komunikasi seperti periklanan, jurnalistik, *public relations*, dan propaganda. Berikut beberapa taktik persuasi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Fear arousing* adalah teknik yang mempengaruhi dengan cara menakuti atau menciptakan suatu hal buruk akan terjadi.
2. *Cognitive dissonance* adalah teknik persuasi yang mempunyai kondisi dimana terdapat inkonsistensi antara pendapat seseorang dengan perilakunya di dunia nyata.
3. *Pay off idea* adalah teknik yang mempengaruhi dengan memberikan harapan yang baik atau dengan sebuah imbalan.
4. *Red-herring technique* adalah teknik dengan membelokan pendapat secara perlahan.
5. *Icing device* adalah teknik dengan menyampai sesuatu secara emosional.

6. Teknik partisipasi adalah teknik persuasi yang bertujuan untuk menumbuhkan perhatian dengan cara memasukan seseorang yang dipercaya, dikenal dalam aktivitas komunikasi.
7. Teknik asosiasi adalah teknik persuasi yang menggunakan suatu peristiwa yang sedang sering diperbincangkan sehingga menarik perhatian *audience* untuk dihubungkan dengan pesan yang ingin disampaikan.

2.9. AIDA

Menurut Belch (2003) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu *hierarchy of effect* yang digunakan yang bertujuan untuk mengenali dan memahami respon dari *audience* terhadap suatu *brand* serta pengaruh perilaku *audience*. Di setiap tahapannya, model AIDA dapat mengkomunikasikan pesan dengan fokus yang berbeda, di tahap *attention*, komunikasi berfokus pada sisi kognitif *audience*. Sedangkan pada tahapan *interest* dan *desire*, komunikasi berfokus untuk masuk ke sisi afektif. Ditahap *action* komunikasi berfokus pada merubah perilaku dari *audience*.

2.10. Copywriting

Menurut Landa (2011) *copywriting* adalah pesan verbal yang dapat mempersuasi seseorang menggunakan jasa, membeli, atau melakukan sesuatu. Menyampaikan informasi, ide, dan tidak seperti promosi penjualan merupakan indikator *copywriting* yang baik, selain itu *headline* dan visual harus saling memiliki harmoni dan bersinergi serta saling melengkapi dalam menyampaikan pesan. Jika sebuah iklan mengutamakan *copywriting* maka elemen lainnya bersifat sebagai elemen

pendukung ataupun sebaliknya, tujuannya adalah supaya *audience* tidak kebingungan saat menerima informasi. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menyeimbangkan keduanya, yaitu:

1. *Headline* literal dengan visualisasi yang tidak biasa (mengejutkan, aneh, membuat penasaran, dan humor).
2. *Headline* menentang visual, menciptakan kontras atau ironi.
3. *Headline* menjelaskan visual.
4. Visualisasi literal dengan *headline* yang tidak biasa (mengejutkan, aneh, membuat penasaran, dan humor).

Biasanya dalam menentukan apakah menggunakan *copywriting* atau visual yang ditonjolkan, didasari dengan referensi dan target *audience* terhadap visual atau *copywriting*, jika *audience* berhenti untuk melihatnya maka *copywriting* atau pemilihan visual dikatakan berhasil. Oleh karena itu, dalam perancangan *copywriting* diperlukan efektifitas dalam penggunaan kata dalam penyampaian informasi dan diharapkan pesan yang disampaikan tepat sasaran serta sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Tetap relevan dengan pesan yang sesuai *audience*, memahami dan menarik merupakan hal penting dalam pembuatan *copywriting*.

2.11. Layout

Menurut Arnston (2012) *layout* adalah salah satu cara untuk menciptakan kesinambungan atau keseimbangan antara elemen yang satu dengan yang lainnya sehingga menciptakan desain yang efisien dan efektif dalam mengkomunikasikan sebuah informasi dan tetap menjaga estetika. *Layout* tidak hanya sekedar meletakkan

elemen desain di dalam suatu karya melainkan menjaga sinergi, integrasi, dan relasi satu sama lain. terdapat beberapa prinsip dalam *me-layout*, yaitu:

1. *Grid* adalah panduan dalam meletakkan elemen dalam layout dan menjadi struktur dalam mendesain. Tujuan dari *grid* adalah menjaga kesinambungan pada satu halaman atau halaman yang berjumlah banyak, dan menciptakan kesatuan dalam desain.
2. Proporsi antar elemen *layout* adalah menjadi perbandingan *size* antara *image*, teks, dan elemen lain dalam sebuah desain.
3. *Visual rythm* adalah menciptakan kesan bergerak dalam *layout* melalui warna, tebal tipis teks, *letterspacing*, tekstur, ukuran, peletakan elemen, dan repetisi bentuk.

Menurut Tondreau (2009) struktur dasar grid dan komponen grid dapat digunakan dalam layout. Terdapat beberapa komponen utama dalam *grid*, yaitu:

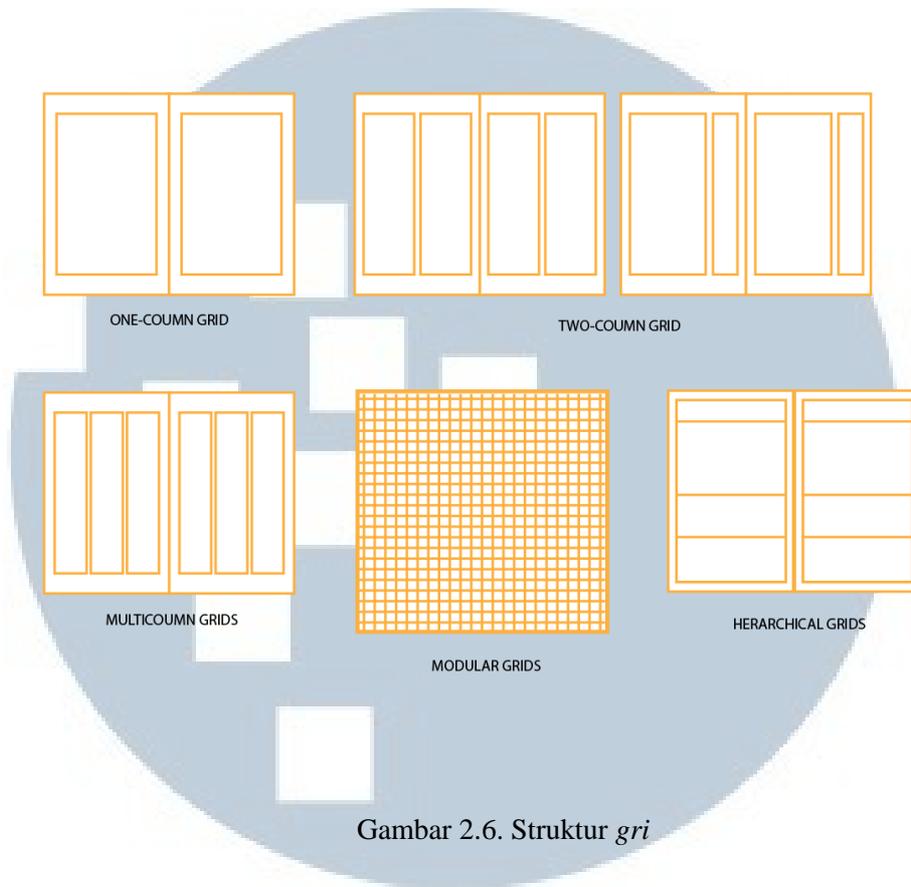
1. *Spatial zone* adalah gabungan dari beberapa modul atau kolom yang membentuk area untuk meletakkan *image*, informasi, dan teks.
2. *Margin* adalah ruang kosong anatar konten dengan desain. Margin digunakan untuk meletakkan informasi sekunder.
3. *Flowline* adalah garis yang memisahkan area secara horizontal.
4. *Marker* adalah elemen desain dalam membantu mengidentifikasi suatu dokumen, misalnya *running head*, *icon*, dan nomor halaman
5. Kolom adalah *space* vertikal untuk meletakkan sebuah elemen *layout*. Jumlah dan ukuran kolom baru bisa ditentukan setelah mengetahui banyaknya konten dalam sebuah halaman.

6. Modul adalah satuan unit dalam baris dan kolom yang dipisahkan dengan jarak yang konsisten.

Terdapat lima struktur untuk dasar *grid*, yaitu:

1. *Single column grid* terdiri dari satu kolom halaman, digunakan untuk teks dalam jumlah banyak
2. *Two column grid* terdiri dari dua kolom halaman, digunakan untuk menyampaikan dua informasi yang berbeda disetiap kolom. Ukuran setiap kolom dapat diciptakan dengan ukuran yang berbeda atau sama.
3. *Multicolumn grid* terdiri lebih dari dua kolom yang fleksibel.
4. *Modular grids* terdiri dari kombinasi kolom horizontal dan vertikal yang mempunyai modul-modul dalam ukuran kecil.
5. *Hierarchical grids* terdiri dari kolom horizontal yang berfungsi untuk membagi halaman menjadi beberapa bagian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA