



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. Teori Branding

2.1.1. Brand

Dalam bukunya yang berjudul *Logo Design Workbook* (2004, hlm. 18) Morioka menjelaskan bahwa brand adalah persepsi dari para audiens terhadap sebuah perusahaan, seseorang, program, pesan, produk dan aksi. Hanya audiens yang dapat membangun persepsi ini. Desainer hanya membangun fondasi dari pesan yang ingin disampaikan dengan logo dan membuat system identitasnya. Menurut Wheeler (2009,14) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, *brand* merupakan salah satu cara agar sebuah perusahaan dapat terhubung secara emosi, tidak tergantikan dan memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2. Branding

Branding merupakan proses untuk membangun awareness dan memngembangkan kepercayaan pelanggan. Proses ini adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk menunjukkan kenapa konsumen harus memilih sebuah product dari yang lainnya (Wheeler 2009, hlm. 6). Menurut Landa dalam bukunya *Graphic Design Solution* (2013, hlm. 240) menjelaskan, branding adalah proses yang mencakup segala pengembangan untuk menciptakan *brand*, nama *brand*, dan identitas visual, antara lain format cetak, digital dan format *brand*.

2.1.3. Rebranding

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, *rebranding* merupakan salah satu tantangan bagi para desainer dalam mendesain sebuah *brand* baru untuk perusahaan yang telah memiliki *brand* atau masalah lainnya. Proses *rebranding* mencakup membuat ulang sebuah *brand*, *repositioning*, penamaan ulang, hingga mendesain ulang sebuah *brand*. Sebagai contoh, perusahaan FedEx pada mulanya bernama Federal Express. Namun karena nama tersebut kurang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan yaitu; *speed*, *technology*, dan *inovation* maka dilakukan *rebranding* menajadi FedEx.

2.1.4. Brand Equity

Aaker (1991, 26) dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* mengartikan *brand equity* adalah satu set aset dari merek dan kewajiban yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambahkan atau mengurangi value yang diberikan oleh produk atau jasa dari perusahaan dan/atau kepada konsumernya.

2.1.3.1. Tujuan Brand Equity

Dengan memeberikan *brand equity* dapat menjadi dasar yang kuat dan memberikan keunggulan serta keuntungan jangka panjang. Tujuan utamanya untuk membangun *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* (Aaker, 2014, 21).

a. *Brand Awareness*

Brand awareness dapat mempengaruhi persepsi, ketertarikan dan juga perilaku. Masyarakat lebih suka dengan yang familiar dan terbiasa beranggapan positif terhadap hal yang mereka rasa familiar. Sehingga brand awareness dapat mempengaruhi apakah suatu brand akan diingat atau dipertimbangkan saat pelanggan melakukan pembelian. (Aaker 2014,22)

b. *Brand Association*

Brand association mencakup semua hal yang menghubungkan pelanggan kepada brand. Hal-hal tersebut dapat menjadi dasar dalam hubungan pelanggan, pengalaman pemakaian dan *brand loyalty*. Asosiasi apa yang akan dibangun dan program apa yang akan meningkatkan asosiasi tersebut merupakan peran penting dalam mengatur sebuah merek sebagai asset.

c. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan inti dari value sebuah brand karna mematahkan kesetiaan pelanggan sangatlah susah dan mahal untuk kompetitor. Tujuan dari brand bulding ialah untuk memperkuat intensitas dari loyalitas dengan membuat dasar dari hubungan pelanggan yang konsisten dari waktu ke waktu. (Aaker, 2014, 22)

2.1.5. *Brand Identity*

Brand identity merupakan sesuatu yang nyata dan gabungan dari pengakuan, perbedaan, gagasan dan makna yang besar, yang disatukan dalam sebuah system (Wheeler, 2009, 16). Menurut Morioka (2004,20) ialah kombinasi gabungan dari logo, system visual (typeface, warna dan citra), dan editorial untuk membentuk suatu keunikan serta pesan untuk sebuah perusahaan, seseorang, onjek atau ide.

2.1.5.1. *Brand Identity yang Ideal*

Wheeler dalam bukunya, *Designing Brand Identity* (2009, hlm 30) menyatakan bahwa dalam sebuah proses desain, sebuah gambaran yang ideal sangatlah penting sebesar apapun perusahaannya. Gambaran inilah yang menentukan apakah *brand identity* itu melakukan *entrepreneurial venture*, membuat produk atau jasa, memposisikan sebuah brand, penggabungan usaha atau membuat usaha retail. Gambaran ideal sebuah *Brand identity* adalah:

a. *Vision*

visi yang baik dan pemimpin yang antusias merupakan dasar dan inspirasi dari brand yang baik.

b. *Meaning*

Brand yang baik mewakili sesuatu seperti *big idea*, strategic position, seperangkat *value*, sebuah dukungan. Simbol merupakan landasan dari arti sebuah brand. Saat simbol sering digunakan dan orang-orang mengerti apa yang direpresentasikan, simbol akan menjadi lebih kuat.

c. *Authenticity*

Autentikasi dari sebuah organisasi tidak akan mungkin tanpa kejelasan mengenai marken, *positioning*, *value positioning* dan perbedaan yang kompetitif.

d. *Differentiation*

Sebuah brand harus dapat menunjukkan perbedaan mereka agar mempermudah pelanggan untuk mengerti perbedaannya.

e. *Durability*

Durability merupakan kemampuan untuk bertahan lama dunia yang tidak dapat diprediksi. Dan didapat dari komitmen terhadap ekuitas dari gagasan utama dan kemampuan untuk mengatasi perubahan.

f. *Coherence*

Merupakan dasar yang didesain untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas dan memuaskan pelanggan.

g. *Flexibility*

Brand yang terbuka terhadap perubahan harus memiliki sistem brand identity yang fleksibel agar dapat dengan mudah merebut kesempatan baru di pasar.

h. *Commitment*

Brand merupakan aset dari sebuah perusahaan dan perusahaan yang baik harus dapat menjaga asetnya juga memenuhi kebutuhan untuk menjadi yang terbaik.

i. *Value*

Sebuah *brand* merupakan aset dari *brand identity* yang tidak terlihat.

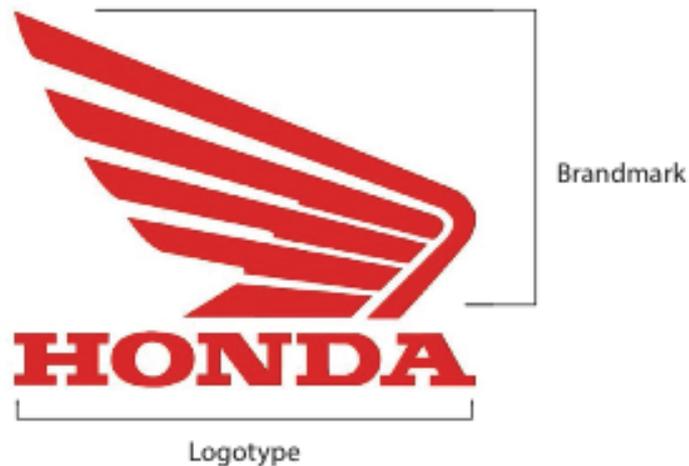
Mencakup semua hal yang menunjang value dari *brand* tersebut.

2.1.4.2. Elemen *Brand Identity*

Berikut merupakan elemen dari brand identity menurut Wheeler (2009, hlm 50):

a. *Brandmarks*

Brandmark berkembang setuiap harusnya sehingga dapat masuk kedalam banyak kategori, mulai dari bahasa hingga yang simbolik, yang berdasarkan kata maupun gambar.



Gambar 2.1. Contoh Brand Mark 1

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2017)

Brandmark memiliki beberapa cabang, berikut merupakan topologi dari brandmark:

- *Wordmarks*

Akronim, nama perusahaan atau prodak yang telah didesain untuk merepresentasikan sebuah brand

- *Letterform*

Sebuah desain unik yang menggunakan satu atau lebih susunan huruf.

- *Emblems*

Sebuah tanda dimana nama perusahaan gambar sangat berkaitan.

- *Pictorial marks*

Gambar yang mudah disadari dan sudah disederhanakan.

- *Abstract/symbolic marks* Berupa sebuah simbol yang merepresentasikan big idea dan seringkali ambigu.



(1) Wordmark



(2) Letterform



(3) Emblems



(4) Pictorial mark



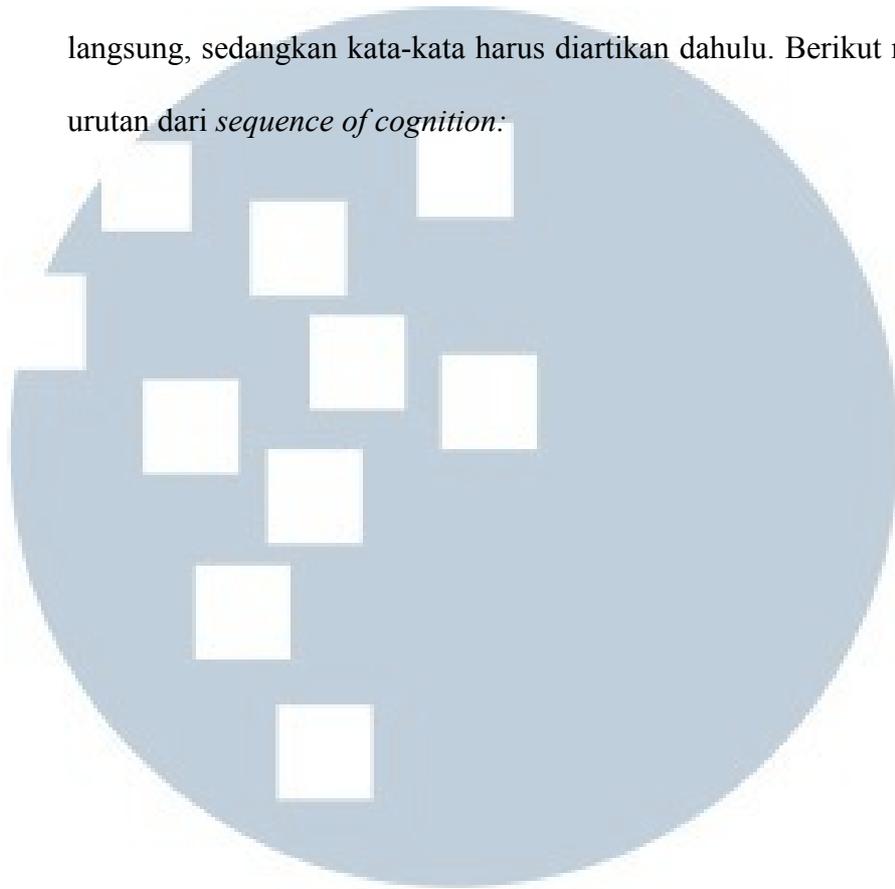
(5) Abstract/Symbolic mark

Gambar 2.2. Contoh *brand mark*.

b. *Sequence of Cognition*

Merupakan persepsi atau kesadaran audiens terhadap sebuah brand yang dibangun oleh identitas visual yang mudah diingat dan dikenali sehingga dapat menghasilkan *brand awareness*. Otak manusia lebih mudah mengenali bentuk, sebuah gambar dapat diingat dan disadari secara

langsung, sedangkan kata-kata harus diartikan dahulu. Berikut merupakan urutan dari *sequence of cognition*:



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) Bentuk

Otak manusia lebih mudah menyadari bentuk-bentuk yang unik sehingga dapat lebih cepat masuk kedalam memori.

2) Warna

Warna dapat memancing emosi dan membangkitkan brand association. Warna-warna yang unik harus dipilih dengan hati-hati, karena bukan hanya untuk membangun brand awareness tapi juga untuk membuat diferensiasi dari brand lainnya.

3) *Form*

Otak manusia lebih lama memproses kata atau bahasa sehingga konten dalam logo merupakan urutan yang terakhir.



Gambar 2.3. *Sequence of cognition.*

c. *Look and Feel*

Merupakan bahasa visual yang membuat sebuah brand dikenali dengan cepat dan benar. Look and feel didasari oleh:

- Desain

Desain adalah kecerdasan yang dapat dilihat. Hubungan antara desain dan konten merupakan hubungan yang sangat kuat.

- Palet warna

Setiap perusahaan atau produk pasti memiliki palet warnanya masing masing dan palet warna tersebut terbagi menjadi 2, yaitu primer dan sekunder.

- *Imagery*

Didalam setiap kategori, yang harus di perhatikan ialah apakah penyampaianya dengan fotografi, ilustrasi atau ikonografi.

- *Typography*

Sistem yang menggabungkan famili dari *typeface*, bisa satu atau lebih.

- *Sensory*

Material yang bertekstur, interaktif, dapat didengar dan dicium. Semua yang berhubungan langsung dengan manusia.

2.1.6. *Brand Naming*

Nama dari sebuah *brand* merupakan poin utama dari produk atau servis dan merupakan bahasa utama dalam marketing yang secara optimal menambahkan nilai atau pembeda dari *brand* lainnya (Landa 2013, hlm. 243)

Berikut tipe-tipe dari *brand name* menurut Landa (2013, hlm. 243-244):

- a. Nama pendiri – Dinamakan menggunakan nama pendiri pertamanya, seperti Levi's, Ben and Jerry, Harrods.
- b. Penjelasan – Dinamakan berdasarkan apa yang paling mendeskripsikan produk dan jasa tersebut, seperti: China Mobile, Coca-Cola, Toys "R" Us.

- c. Ekspresif – Nama-nama yang dibentuk untuk memiliki keunikan, seperti; Google, Yahoo, Xerox.
- d. Simbolik – Nama-nama yang mengekspresikan kepribadiannya melalui kiasan, seperti Nike, Apple, Sirius.
- e. Akronim – Nama brand yang dibentuk dari insial atau bagian dari nama-nama atau kata, seperti BMW for *Bayerische Motoren Werke*, KFC for *Kentucky Fried Chicken*, GE for *General Electric*.

2.1.7. **Positioning**

Wheeler (2009) Positioning merupakan revolusi konsep branding yang dikembakan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1981. Mereka mengartikan positioning sebagai perancah dalam bagaimana perusahaan membangun brand-nya, membuat strategi, dan memperluas hubungan mereka dengan pelanggan.

Ries dan Trout menyatakan bahwa setiap perusahaan harus menentukan posisi mereka dalam benak audiens dengan menentukan *strength* dan *weakness* dari perusahaan tersebut. Selain itu juga dapat dilakukan 5W1H atau;

- a. *What* – kategori dari perusahaan
- b. *Who* – untuk siapa ditujukan
- c. *Where* – dimana letaknya berada
- d. *When* – yang sedang terjadi
- e. *Why* – pernyataan mengapa dibuthkan dan untuk siapa
- f. *How* – diferensiasi atau karakteristik perusahaan

Positioning memiliki turunan yaitu; *brand essence* dan *brand story*. Dari ketiga hal tersebut didapatkan visi, misi, *value, personality, voice, style*, produk, prosen dan *culture*.(hlm.14-15)

2.2 Identitas visual

Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2013, hlm. 245) mengatakan bahwa identitas visual merupakan bentuk visual dan verbal dari sebuah merek dari sebuah brand atau grup, termasuk semua format desain seperti logo, kop surat, kartu nama dan situs web. kunci dari identitas visual ialah logo. Identitas visual juga disebut *brand identity* atau *corporate identity*.

2.2.1. Identitas Visual yang Ideal

Identitas visual harus dapat membedakan dan mengkomunikasikan pesan kepada target audiensnya. Identitas visual yang baik harus (Landa 2013, hlm. 245):

1. *Identifiable* - Dapat diidentifikasi dari nama, bentuk, susunan dan warna.
2. *Memorable* - Mudah diingat
3. *Distinctive* - Nama, bentuk, susunan dan warna yang digunakan memiliki karakter yang dapat membedakan dari kompetitornya.
4. *Sustainable* - Nama, bentuk susunan dan warna dapat mengikuti zaman
5. *Flexible* - Dapat diaplikasikan dengan muda dalam berbagai media dan dapat beradaptasi dengan *sub-brand* dan *brand extension*

2.3. Logo

Menurut Landa (2013, hlm. 246) logo merupakan simbol penanda yang unik, sebuah solusi dalam desain grafis yang akan menjadi bagian dari solusi *brand design* lainnya. Sebutan lain dari logo adalah simbol, mark, brand mark, identifier atau trademark.

Dalam bukunya yang berjudul *Logo Design Workbook*, Adam Morioka (2004, 16) mengatakan bahwa logo merupakan sebuah simbol yang khas dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, seseorang, jasa atau ide. Menurut Morioka (2004, 17), logo memiliki beberapa sebutan lain berupa mark, trademark dan signature. logo juga terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Wordmark*

Wordmark menggunakan nama perusahaan dengan menggunakan penyusunan typografi yang baik.

2. *Symbol*

Symbol merupakan sisi ikonik dari sebuah logo. Seiring berjalannya waktu, logomark mulai eksis tanpa menggunakan wordmark. Sebagai contoh; Apple, Nike dan CBS.

3. *Monogram*

Sebuah desain yang terdiri dari satu huruf atau lebih, biasanya merupakan inisial dari sebuah nama. Digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan, publikasi, seseorang, objek atau ide.

The Mobil logo consists of the word "Mobil" in a bold, sans-serif font. The letter "o" is red, while the other letters are blue.

(1) wordmark



(2) symbol



(3) monogram

Gambar 2.4. Contoh Logo
(sumber: Dokumentasi Morioka, 2004)

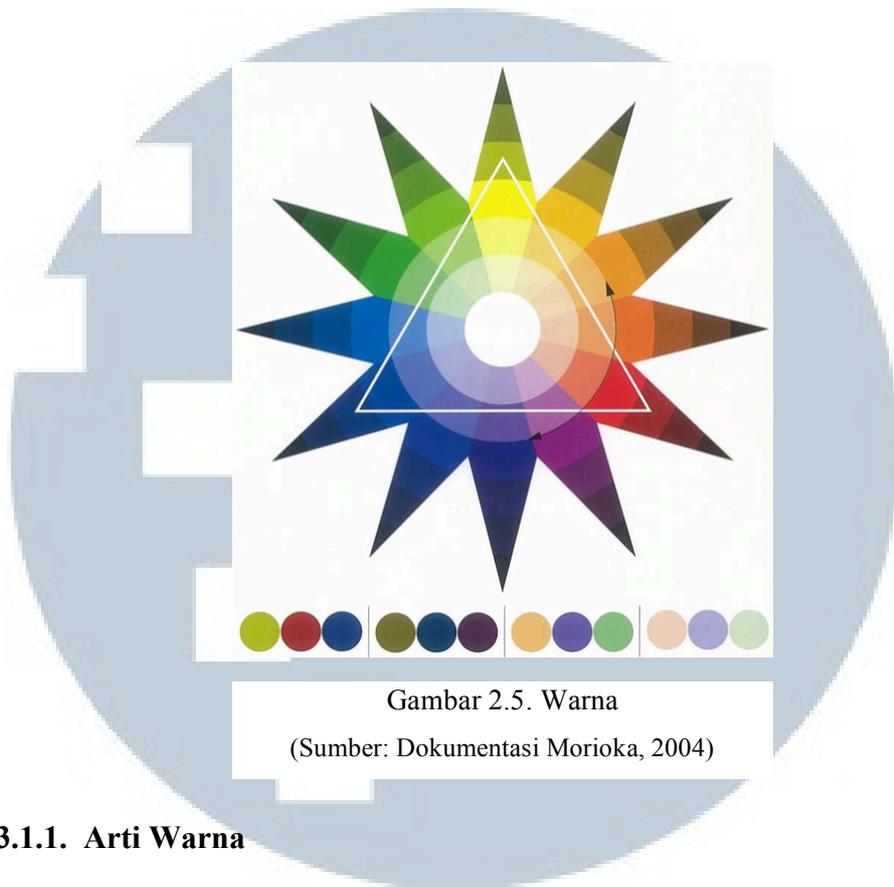
2.3.1. Warna Dalam Logo

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengeksposikan kepribadian. Otak lebih cepat membaca warna dibandingkan konten yang ada. Dalam urutan visual, otak membaca bentuk lalu warna dan konten adalah yang terakhir. Diperlukan pemahaman teori warna dalam memilih warna untuk *brand identity* yang baru agar sebuah *brand* dapat direpresentasikan dan dibedakan dengan baik (Wheeler 2009, hlm. 128)

Ada hubungan emosi antara tiap warna yang dilihat. dalam desain logo, warna merupakan integral dari nilai yang dibicarakan dan juga menunjukkan tone dari sebuah perusahaan. (Morioka, 2009, hlm. 50).

Ada beberapa istilah dalam warna, yaitu (Morioka, 2009, hlm. 51):

- a. *Hue* – Merupakan warna yang dimulai dari kuning ke biru lalu merah
- b. Saturasi – Kemurnian warna dari abu-abu ke warna yang paling intens dalam *tint*
- c. *Value* atau *Tint* – Kecerahan sebuah warna mulai dari hitam ke putih



2.3.1.1. Arti Warna

Menurut Morioka, Adams dan Terry Stone (Morioka, 2006, hlm. 24) mata dan otak manusia merasakan warna secara fisik, emosi dan mental. Sebagai hasilnya warna memiliki arti masing-masing. Warna juga biasanya merupakan kesepakatan budaya dan opini yang terkadang berbeda-beda. Arti Warna terbagi menjadi beberapa indeks yaitu;

a. *Primary*

- Merah – merah memiliki arti *passion*, cinta, darah, energi, antusiasme, suhu, semangat, kekuatan
- Kuning – kuning memiliki arti kecerdasan, kebijaksanaan, optimis, *joy*, idealisme

- Biru – biru memiliki arti sebagai pengetahuan, dingin, perdamaian, maskulin, kesetiaan, keadilan, cerdas

b. Secondary

- Hijau – hijau memiliki arti uang, fertilitas, pertumbuhan, penyembuhan, sukses, alam, harmoni, kejujuran, muda.
- Ungu – ungu memiliki arti kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, mutakhir, tingkatan, inspirasi, kekayaan, nobel, mistis.
- Oranye – memiliki arti kreativitas, invigorasi, energi, getaran, stimulasi, sosialisme, kesehatan, kegiatan, perilaku.

c. Neutral

- Hitam – kekuatan, wewenang, berat, kecanggihan, elegan, formalitas, keseriusan, martabat, kesendirian, misteri dan gaya.
- Putih – kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebijakan, suci, ringan, kelembutan, sakral, simple, kenyataan.
- Abu-abu – keseimbangan, keamanan, keandalan, klasik, kesopanan, kedewasaan, kepintaran, kebijaksanaan.

2.3.2. Tipografi dalam Logo

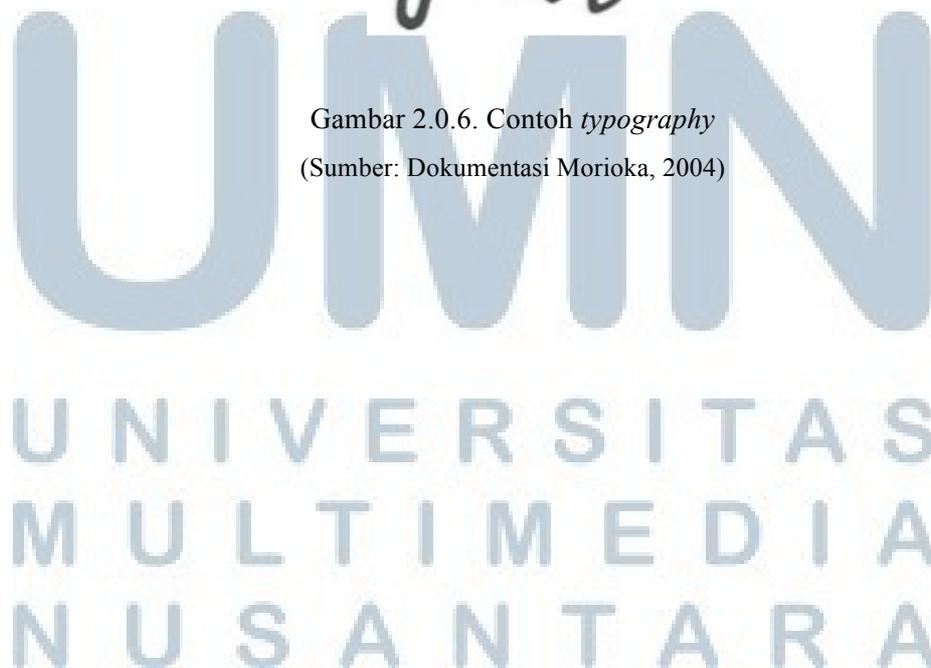
Menurut Wheeler (2009, hlm. 140) sebuah perusahaan memerlukan tipografi yang memiliki kepribadian yang unik dan mudah dibaca. Tipografi harus mendukung strategi dalam positioning dan dalam memberikan informasi. Bentuk tulisan harus fleksibel dan mudah digunakan dan juga harus bisa menonjolkan banyak ekspresi. Kejelasan dan kemudahan dibacalah adalah kuncinya.

Morioka (2004, 46) menjelaskan bahwa tipografi merupakan wujud dari bahasa yang bekerja untuk menyampaikan sebuah pesan. Pada sebuah logo, *letterform* merepresentasikan kepribadian, sejarah dan budaya dari sebuah perusahaan. Sebuah letter-style akan terbentuk saat tipografi sudah ditetapkan. Letterform yang baik dan unik akan memberikan value yang lebih baik.

Morioka (2004, hlm 49) memberikan beberapa contoh, dan salah satunya adalah logo *Goût du Jour*, sebuah toko kue dan roti dari Jepang. Letterform yang digunakan digambar dengan tangan dan mengkomunikasikan spontanitas dan keceriaan. Logo ini didesain oleh Anthon beeke.

The image shows a handwritten logo for 'Goût du Jour'. The text is written in a fluid, cursive script that mimics handwriting. The letters are dark and have a slightly irregular, organic feel. The logo is centered in the upper half of the page, overlaid on a large, light blue circular graphic that contains a white grid pattern.

Gambar 2.0.6. Contoh *typography*
(Sumber: Dokumentasi Morioka, 2004)

The image shows the logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMN). The logo consists of the letters 'UMN' in a large, bold, sans-serif font. Below this, the full name of the university is written in a smaller, spaced-out, sans-serif font: 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA'. The text is centered and occupies the lower half of the page.

2.3.3. Ikonografi dalam Logo

Ikon dapat menyampaikan banyak informasi dengan cepat. Bagaimana bentuk akhir dari sebuah ikon dapat mempengaruhi *tone* dan arti sebuah logo. Banyak teknik yang representatif dapat dimanfaatkan dalam pembuatannya.

Sesuatu yang klise merupakan hal yang mudah dikenali. Dengan melihat tanda yang unik dan mudah dikenali, dapat dengan mudah memikat hati audiensnya (Morioka 2004, hlm. 54).

Dalam bukunya yang berjudul Logo Desain Workbook, Morioka menjelaskan tipe-tipe dari ikon dan memberikan contohnya masing-masing. Berikut tipe-tipe ikon menurut Morioka (2004, hl. 56):

a. Diagrammatic

Representasi sederhana sebuah struktur dari sebuah subjek. Sebagai contoh, sebuah *asterisk* atau bintang yang berada di logo Spark, menyampaikan gambaran dari proses berfikir.

b. Metaphoric

Ikon yang dilandasi oleh hubungan antara konsep yang mengkomunikasikan nilai-nilai dari perusahaan. Contohnya, topi pada logo sebuah talent agency menyampaikan nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan lawas.

c. Symbolic

Gambar abstrak yang tidak memiliki hubungan yang jelas selain kedekatan mereka dengan subjeknya. Sebagai contoh, sebuah tanda yang tidak representatif dan berada disebelah nama pusat perbelanjaan adalah simbol.



Gambar 2.7. Contoh ikonografi.

(Sumber: Dokumentasi Morioka, 2004)

2.3.4. Hirarki dan Skala

Ukuran dan kerummitan dalam mendesain sebuah logo harus diperhatikan. Logo harus bisa terlihat dengan jelas saat ditaruh pada tempat tinggi dan juga saat diperkecil di kartu nama. Logo dengan banyak lapisan yang kompleks hanya akan terlihat bagus di komputer. Sebaliknya, lebih sederhana sebuah logo, sudah pasti lebih baik (Morioka, 2004, hlm. 60).

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.0.8. Contoh Hirarki dan Skala
(Sumber: Logo Design Workbook, 2004)

2.4. *Emphasis*

Menurut Landa (2013, hlm. 33) *emphasis* adalah sebuah penekanan atau fokus pada elemen visual berdasarkan kepentingannya dan menjadikannya lebih dominan. Pada dasarnya, *emphasis* menentukan elemen grafis mana yang akan dilihat terlebih dahulu oleh audiens yang akan menjadi focal point pada desain.

Landa menjelaskan bahwa dalam membuat hirarki visual maka penting untuk menentukan elemen grafis mana yang paling penting dari sebuah desain.

Berikut merupakan jenis atau cara untuk melakukan penekanan:

a. Emphasis by Isolation

Dengan mengisolasi sebuah elemen visual dapat memfokuskan perhatian kepadanya, perhatian yang lebih terfokus memberikan nilai lebih.

b. *Emphasis by Placement*

Penempatan sebuah elemen grafis dalam posisi spesifik seperti *foreground*, ujung kiri atas, atau di tengah, menarik lebih banyak perhatian.

c. *Emphasis Through Scale*

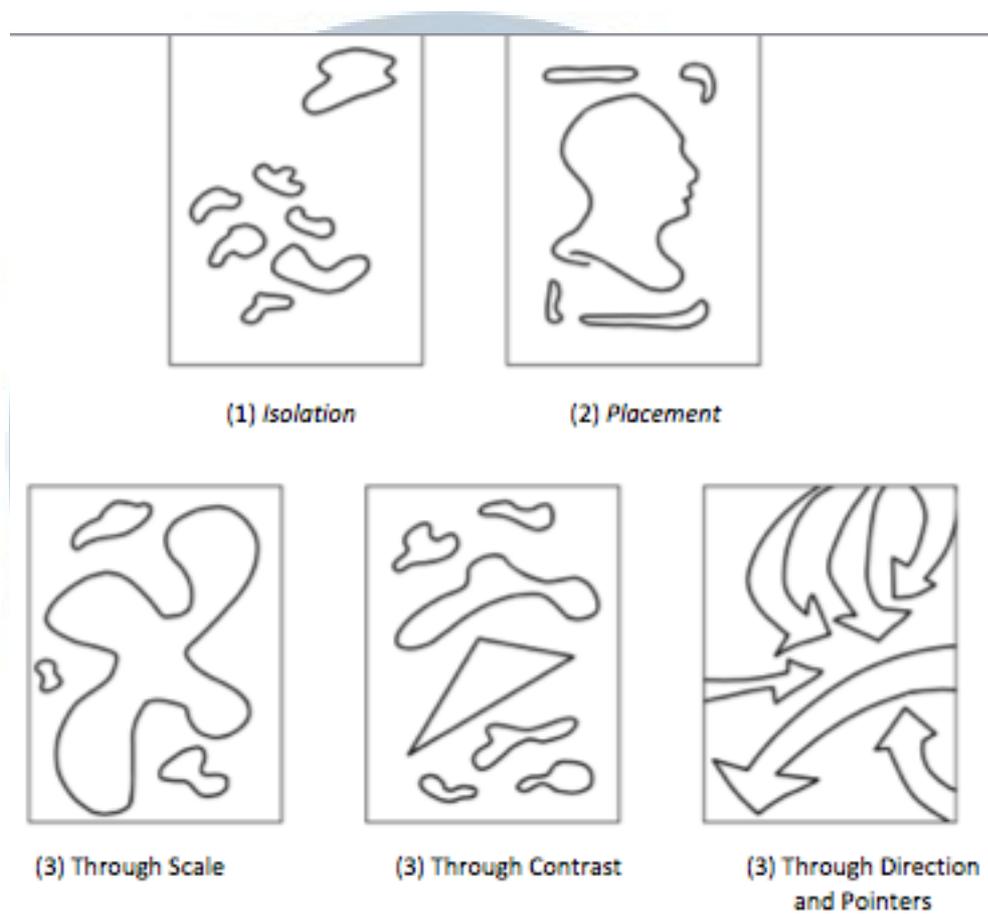
Ukuran dan skala dari sebuah bentuk sangatlah penting dalam penekanan dan dalam pembuatan ilusi spasial. Ukuran sebuah objek dan lainnya bisa membuat sebuah elemen terlihat lebih condong kedepan atau kebelakang dibandingkan yang lainnya. Ukuran yang besar maupun kecil akan lebih menarik apabila ditaruh diantara objek dengan ukuran yang kontras.

d. *Emphasis Through Contrast*

Dengan menggunakan perbedaan yang kontras, seperti ukuran, skala, lokasi, bentuk dan/atau penempatan, sebuah elemen grafis dapat lebih ditekankan dibandingkan yang lainnya. Sebagai contoh, sebuah bentuk berwarna hitam berada ditengah kumpulan warna terang, maka akan menjadi sebuah *focal point*.

e. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Mengarahkan perhatian audiens kepada apa yang seharusnya mereka lihat dengan menggunakan elemen seperti panah dan yang diagonal.

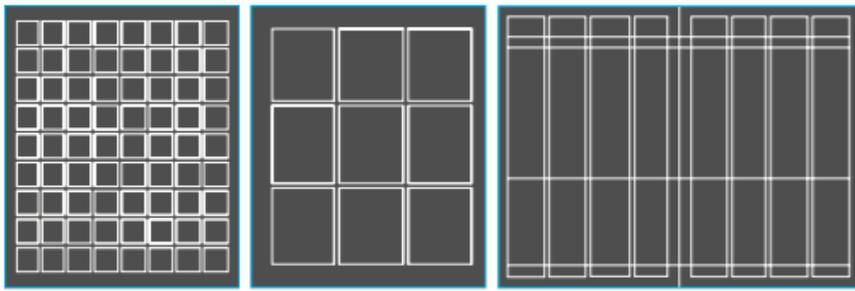


Gambar 2.0.9. Contoh Empasis
(Sumber: Dokumentasi Landa, 2013)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5. Modularity

Dalam desain grafis, modularitas merupakan prinsip struktural yang digunakan untuk membagi format menjadi bagian-bagian kecil yang mudah diatur.



Gambar 2.0.10. Modular
(Sumber: Landa, 2014)

2.6. Grid

Menurut Landa (2013, hlm. 174) grid merupakan panduan garis vertikal dan horizontal yang memisahkan sebuah format menjadi kolom dan garis tepi.



Gambar 2.11. Grid
(Sumber: <https://dribbble.com/>)

2.7. Teori *Graphic Standards Manual*

Desainer membuat *identity standards manuals* untuk menjelaskan cara pengaplikasian logo. Berisi gambaran dari informasi yang diperlukan dalam pembuatan logo tersebut. Manual berfungsi untuk memastikan bahwa standar dan ide yang dikembangkan oleh desainer digunakan dengan baik sesuai aturan yang benar setiap saat (Morioka 2004, hlm. 80).

Berikut merupakan susunan dari *Graphic Standards Manual* menurut Morioka (2004, hlm. 83):

- a. Introduction – Sambutan dari CEO

Brand Image Message

Bagaimana penggunaan manual

- b. Primary Identity Elements – *Brand Overview*

The Mark: Symbol & Logotype

Tipografi

Palet warna

ikonografi

Shapes

Staging Requirements

Ukuran

Penggunaan yang Benar

Grids

c. Selected Identity Application – Kartu nama

Alat Tulis Kerja

Business Form

Environment Forms

Signage: Interior & Exterior

Kendaraan Perusahaan

Seragam

Iklan

promosi

Marketing materials

Corporate Communications

Online

On-Air

d. Additional Information – *Contact person & Information.*

2.6 Fotografi

2.6.1. *Portrait*

Menurut Ang (2012), dalam bukunya yang berjudul *Photographer's Handbook*, *Potrait* memiliki arti sebuah gambar yang merepresentasikan aspek kepribadian dari seseorang (hlm. 158).

2.6.2. *Depth of Field*

Ang (2006) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Digital Photography: An Introduction*, ukuran dari area atau jarak dari setiap objek di depan lensa yang

akan terlihat jelas. Hal ini dipengaruhi oleh 3 hal yaitu; ranah lensa, ukuran jenis lensa, dan jauh dekatnya objek dengan lensa (hlm. 204).

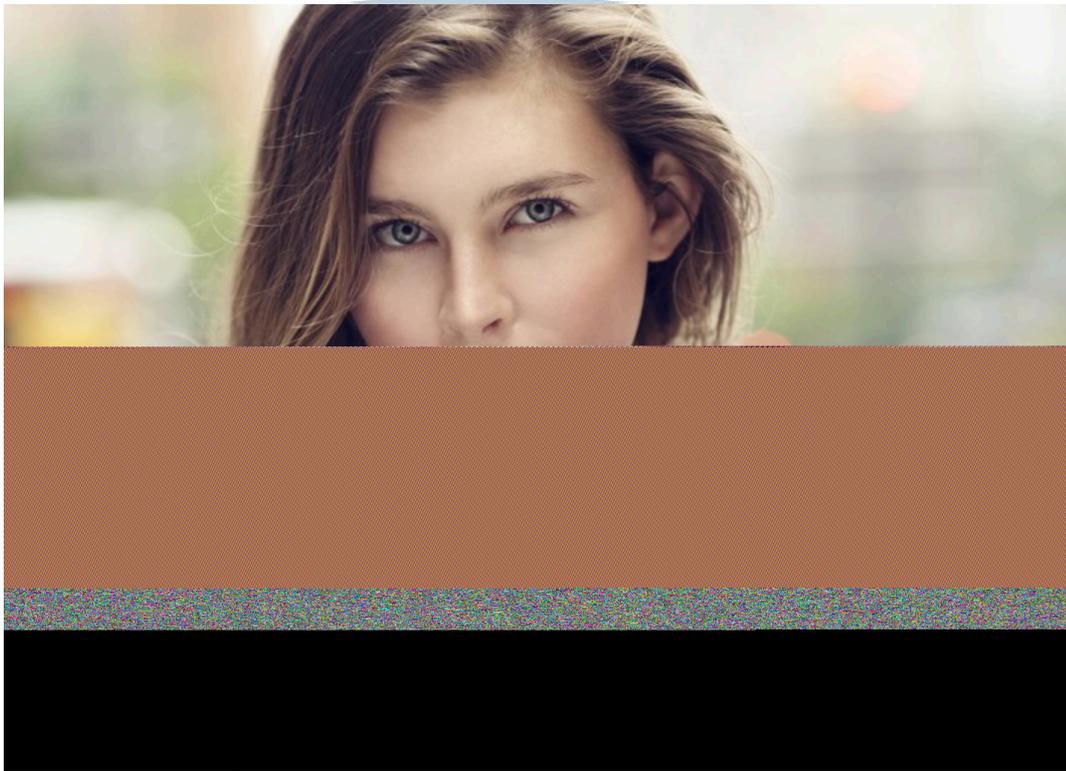
Menurut Ang (2013), dalam buku *Digital Photography Master Class*, Berikut merupakan cara-cara mendapatkan *depth of field* yang besar maupun yang kecil:

1. Untuk mendapatkan *depth of field* yang besar, dibutuhkan ranah lensa yang kecil dan ukuran jenis lensa yang pendek serta objek lebih jauh dari kamera.
2. Untuk mendapatkan *depth of field* yang kecil, dibutuhkan ranah lensa yang besar dan ukuran jenis lensa yang kecil. Begitu pula objek harus berada di dekat dengan kamera.

2.6.3. Bokeh

Di bukunya yang berjudul *Digital Photography Masterclass*, Ang (2013) menjelaskan bahwa suatu kualitas gambar yang tidak tajam dapat disebut *bokeh*. Dan sebuah gambar *bokeh* yang baik dinilai hampir sama dengan ketajaman dari sebuah gambar. Hasil akhirnya berupa gambaran dari apa yang dirasakan dan bagaimana gambar yang diambil merepresentasikan *picture space* terhadap audiens, bergantung terhadap bukaan dari diafragma pada kamera yang digunakan (hlm. 15).

Selain itu, Ang menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Digital Photographer's Handbook* (2012), bahwa bokeh merupakan hal vital dan penentuan kesuksesan sebuah *portrait*. (hlm. 160)



Gambar 2.0.12 Contoh Bokeh
(Sumber: Google Image)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA