



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Wheeler (2013) menjelaskan bahwa *brand* adalah sistem perusahaan agar dapat mempersuasi dan membangun relasi dengan konsumen untuk kurun waktu yang lama. Kesuksesan sebuah instansi juga imbas positif dari kesuksesan suatu *brand*. *brand* juga berfungsi sebagai medium pembeda dengan produk yang lain. *brand* juga mempermudah seseorang untuk memilih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan faktor sehingga menimbulkan loyalitas terhadap suatu *brand*. Kegunaan *brand* yang sangat berdampak besar adalah jika khalayak banyak dapat mengingat *brand* tersebut, maka sebuah *brand* dapat dikatakan sudah mempunyai ciri khas kuat dalam membina sebuah produk atau perusahaan (Keller, 2013) . Oleh karena itu dibutuhkan Brand Identity sebagai penyampai informasi secara verbal maupun visual.

2.2. Branding

Landa (2014) mengatakan bahwa menciptakan sebuah merek, nama merek, dan identitas visual merupakan definisi dari *branding*. Menciptakan emosi pada memori pelanggan, pelayanan dan menyampaikan kualitas akan suatu produk pula merupakan kegunaan *branding*. Tidak hanya berpusat pada logo dan identitas visual maupun komposisi, kesamaan produk dapat mempengaruhi perasaan dan emosi para pelanggan yang disebabkan oleh fungsi *branding*. Pelanggan juga bisa

didominasi ingatannya akan suatu brand dengan cara memanfaatkan emosinya melalui logo, identitas visual, termasuk selebriti yang memiliki hubungan dengan brand tersebut, branding juga bisa menjadi pembeda merek dengan pesaing antar perusahaan agar dapat mencapai posisi terunggul sehingga akan selalu terbenam di otak pelanggan (hlm. 240-242).

2.2.1 Rebranding

Rebranding menurut Chiaravalle dan Schenck (2007) adalah istilah unik yang dipakai untuk menata ulang identitas serta nama baik dari suatu merk yang sedang mengalami penyusutan, kalah persaingan dengan kompetitor, memiliki konsep baru, perubahan pada logo dan slogan terlebih lagi nama baru untuk perusahaan yang sudah besar. *Rebranding* sendiri berfungsi untuk memodernisasi suatu merk, agar dapat bersaing dan memiliki tujuan yang jelas (hlm. 281)

2.2.2 Positioning

Kartajaya (2009) menjelaskan bahwa *positioning* adalah metode menanamkan eksistensi sebuah perusahaan di memori pelanggan dengan mengembangkan kepastian dan trust kepada pelanggan. Dibutuhkan beberapa faktor untuk mengembangkan *positioning* yang baik meliputi (hlm. 20) :

a. *Customer*

positioning diperkenalkan secara baik sehingga pelanggan mempunyai dasar untuk membeli dan menentukan brand tersebut. Semakin kuat suatu *brand* di memori pelanggan berarti *value* dari *positioning* yang diperkenalkan sudah baik.

b. *Company*

keunggulan dan kekuatan dari suatu brand yang dapat bersaing merupakan cerminan dari suatu perusahaan yang sudah berhasil menanamkan *positioning* di memori pelanggan.

c. *Competitor*

positioning suatu *brand* disini diartikan harus memiliki keunikan agar tidak mudah dibajak dan dapat ditanamkan di memori pelanggan

d. *Change*

dalam berbisnis *positioning* harus diberlakukan secara jangka panjang dan memiliki relevansi dengan *brand* jika tidak suatu perusahaan wajib *repositioning*.

Kartaya (2009) juga menambahkan bahwa *positioning* dapat beranggapan jika ingin memiliki *positioning* yang kuat maka diperlukan pembuatan sebuah *tagline offer* lewat media komunikasi agar memudahkan pelanggan dalam mengenang suatu *brand*. *Tagline* yang baik wajib hanya terdiri dari 3-5 kata serta terkandung

pesan yang ingin disampaikan sebuah perusahaan. Dan ada unsur-unsur dalam *positioning* meliputi (hlm. 23):

a *Target Market*

berfungsi untuk menjelaskan target pasar yang memakai sebuah jasa / produk perusahaan. suatu perusahaan harus dapat mengenali *target* pasar agar *positioning* yang dibuat sesuai dengan pasar

b. Merek

unsur yang menonjolkan *value* produk atau jasa ditawarkan ke pasar.

c. *Frame of Refrence*

unsur yang menjelaskan tentang karakter suatu produk/jasa yang ditawarkan kepada pasar.

d. poin poin difrensiasi

unsur yang berfungsi untuk membedakan kompetitor agar suatu pasar bisa memilih suatu produk / jasa.

e. Keunggulan Kompetitif

Memfokuskan keunggulan suatu produk / jasa sehingga meyakinkan pasar bahwa berbeda lebih dapat dinikmati oleh pelanggan daripada kompetitor.

Kartajaya (2009) menjelaskan ada beberapa metode dalam menyampaikan *positioning* meliputi (hlm. 25) :

1. *Be Creative*

Dalam merancang *positioning*, kreatifitas dapat menjadi salah satu cara untuk mencari perhatian dan menanamkan memori positif kepada pelanggan.

2. *Simplicity*

Menjelaskan kepada pelanggan tentang *positioning* secara lugas dan jelas agar mudah dipahami dan tidak terjadi salah pengertian.

3. *Consistent Yet Flexible*

Dengan cara menjadi *positioning* yang konsisten maka pelanggan akan semakin mudah mengingat akan tetapi jika sudah tidak sinkron maka wajib *repositioning*.

4. *Own, Dominate, Product*

Positioning harus bisa unggul dari hantaman kompetitor, memiliki kata yang membenam di memori pelanggan dan menguasai dalam persoalan perusahaan.

5. *Use Their Language*

Penggunaan bahasa harus sinkron dengan *target market* dalam *positioning* suatu merek.

Keller (2013) menambahkan bahwa menciptakan *positioning* diperlukan pula *nature of competition* dan *point-of-parity* (hlm.51).

2.2.2.1. *Nature of Competition*

Keller (2013) mengatakan bahwa memilih target pasar juga berarti menetapkan pesaing dari *brand*. Karena suatu segmentasi bisa menjadi sasaran bagi *brand* lain, setelah maupun sebelum suatu *brand* diciptakan. Pesaing bisa juga berasal dari bidang produk yang berbeda. Meskipun demikian, ada kemungkinan metode yang di gunakan *brand* tersebut sama, akhirnya terjadi istilah yang dinamakan *indirect competition* dan menyebabkan terjadinya *multiple frame of reference*. Akhirnya *brand* bersaing dengan pesaing yang berjumlah banyak serta berasal dari berbeda segmentasi pula yang disebabkan karena kategori suatu brand tersebut luas. *Brand* harus dapat menentukan segmentasi mana yang paling menguntungkan (hlm. 53-54).

2.2.2.2. *Point-of-Parity*

Keller (2013) menjelaskan bahwa *point-of-parity* adalah suatu poin penting yang harus dimiliki oleh suatu *brand* maupun pesaing. POP atau *point-of-parity* harus dibuat terlebih dahulu dibandingkan POD atau *point-of-difference*. Pertama tujuan

POP adalah untuk menciptakan brand tanpa persepsi negatif dari konsumen, setelah tujuan pertama tercapai. POD diciptakan untuk membuat persepsi positif terhadap brand. Ada tiga struktur dari POP, meliputi:

Kategori

Elemen wajib yang harus dimiliki suatu brand. Contohnya sekolah harus memiliki perijinan, kelas, tenaga pengajar, dll.

Kompetitif

Elemen ini bersifat untuk menangkal POD dari pesaing, karena jika suatu asosiasi memiliki kesamaan, maka asosiasi tersebut tidak memiliki keunikan lagi.

Kolerasi

Elemen yang bersifat mengantisipasi persepsi negatif yang tercipta dari munculnya pesaing sehingga brand tersebut mengalami penyusutan di berbagai unsur. Contohnya hal yang bersifat serba ekonomis biasanya memiliki kualitas yang kurang baik (hlm. 56).

2.2.3. Brand Mantra

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa jika brand positioning dirancang secara terperinci maka dapat disebut dengan brand mantra. Brand mantra merupakan penyusunan 3-5 kata dalam suatu brand yang berfungsi mengartikulasikan esensi dari sebuah *brand*. Mantra juga bisa disebut sebagai *core brand promise* yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan konsumen, demikian brand mantra harus juga dapat menjelaskan apa menjadi ciri khas brand tersebut dan apa yang bukan. Brand mantra memiliki fungsi yang berbeda dengan

slogan, brand mantra berfungsi untuk dikomunikasikan di dalam sebuah perusahaan bukan dikomunikasikan dengan konsumen. Contohnya nike dengan kata “otentik, atletik, dan performa”, sedangkan slogan nike adalah “ Just do It”. Brand mantra harus dapat menginspirasi, menyederhanakan, dan berkomunikasi (hlm. 307-308).

Keller (2013) menambahkan bahwa brand mantra memiliki beberapa struktur agar dapat tercipta yakni, fungsi brand Mendeskripsikan karakter produk berdasarkan pengalaman dan keuntungan yang didapat yang bersifat kata secara konkret atau abstrak. Fungsi brand juga diperkuat dengan pengubah deskriptif sebagai contohnya Nike memiliki fungsi brand performa, kemudian performa ini dijelaskan lagi secara detail performa yang seperti apa, sehingga terbentuk performa yang bersifat atletik. Pengubah deskriptif yang disatukan dengan fungsi brand akan mempertajam batasan dari suatu brand. Pengubah emosional berfungsi sebagai unsur yang menyampaikan keuntungan suatu brand. Nike memiliki pengubah emosional atletik, sehingga jika digabungkan menjadi “ performa atletik autentik”. (

2.3. Identitas Visual

Landa (2013) menjelaskan bahwa menarik perhatian masyarakat suatu brand membutuhkan identitas visual dan berfungsi sebagai ciri khas brand itu sendiri. Unsur identitas visual meliputi : logo, kop surat, kartu nama dan laman web (hlm. 245).

Landa (2013) menambahkan bahwa wajib memiliki unsur unsur ini jika ingin menciptakan identitas visual yang baik meliputi:

1. Identifiable

Bentuk 2 dimensi serta memiliki warna dan mempunyai nama merupakan cerminan dari identitas visual yang baik.

2. memorable

Unsur nama wujud serta ragam warna harus logis, jelas dan membenam di benak pelanggan

3. Distinctive

Unsur nama wujud serta ragam warna wajib memiliki keunikan dan sesuai dengan brand yang diciptakan dan menjadi pembeda dengan pesaing.

4. sustainable

Unsur nama wujud serta ragam warna harus kuat dan tahan untuk jangka waktu yang panjang.

5. Flexible / Extendible

Unsur nama wujud serta ragam warna tidak kaku agar bisa masuk ke macam-macam media (hlm. 245).

2.3.1 Logo

Wiryanawan (2009) mendefinisikan bahwa kata logo bermula dari kata *logotype* berarti logo hanya terdiri dari susunan huruf saja, namun sekarang logo dapat didemonstrasikan sebagai suatu merek dagang (hlm. 85). Wheeler (2013) menambahkan logo dapat dikelompokkan berdasarkan wujudnya, meliputi (hlm. 49):

1. *logotype atau woodmarks*

Positioning yang baik serta terdiri dari susunan kata bebas dan memiliki sebuah ciri khas sebagai tanda pengenal kemudian dirancang menjadi nama sebuah perusahaan.

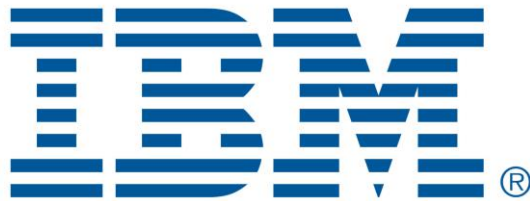


Gambar 2.1. Logo Ebay

(www.pixabay.com)

2. *letterform*

Sebuah wujud yang memvisualkan sebuah huruf, meskipun berbentuk suatu wujud namun keterbacaannya sebagai huruf sangat jelas.



Gambar 2.2. Logo IBM

(Sumber: <http://diylogodesigns.com/blog/ibm-logo/>)

3. *Emblems*

Sebuah unsur yang tidak dapat dipecah dengan nama suatu perusahaan.



Gambar 2.3. Logo Burger King

(Sumber: www.festisite.com)

4. *Pictorial Marks*

Menggunakan visual yang umum dilihat oleh masyarakat kemudian disederhanakan dan dirancang dengan sangat baik.



Gambar 2.4. Logo Apple

(Sumber: www.freepik.com)

5. *Abstract / Simbolik*

Logo yang berdasarkan pada suatu makna yang solid dan memiliki metode khusus serta strategi pada logo itu.



Gambar 2.5. Logo Adidas

(Sumber: www.mainbasket.com)

2.3.2. Mendesain logo yang baik

Douglas (2011) menjelaskan bahwa diperlukan beberapa prinsip untuk merancang suatu logo yang bagus, meliputi (hlm. 54):

1. Menjauhi penggunaan metode yang dimaksudkan untuk mempercepat proses seperti mengambil logo yang sudah ada di internet layaknya *clipart*.
2. Ada kalanya logo yang terlihat simpel lebih bagus karena mudah ditanamkan di memori pelanggan.

3. Jasa / produk pada suatu brand tidak harus selalu ditampilkan dalam logonya
4. Memperhatikan aspek ukuran pada logo agar huruf yang terletak pada logo tetap memiliki keterbacaan yang baik meski dicetak dalam ukuran kecil.
5. Logo harus terlihat harmonis tidak boleh terlihat terlalu jangkung dan terlalu kerdil serta terlalu jenjang dan membidang.
6. Ikon dan teks pada logo harus dipisah kalau unsurnya berbeda agar tidak saling menimpa satu dengan lainnya serta baik ikon dan teks dapat digunakan salah satunya.
7. Menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan logo yang sesuai dengan target pasar
8. Logo harus mencerminkan konsep sebuah perusahaan
9. Logo harus memiliki efek spontan yang bilamana dilihat oleh pelanggan akan langsung teringat akan suatu produk / jasa suatu *brand*
10. Menciptakan *tagline* yang mampu menyampaikan pesan dari brand tersebut.
11. Memiliki ciri khas yang berfungsi menjadi pembeda pada brand pesaing.

12. Desain dari logo harus diprioritaskan karena unsur warna sewaktu-waktu bisa berubah.

13. Unsur warna dapat mewakili bentuk dan emosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan sangat berdampak pada biaya produksi.

14. Sebaiknya jenis warna yang termasuk CMYK dipakai jika ingin masuk produksi dan jenis warna RGB digunakan untuk visual di media digital.

15. Unsur estetika dari sebuah logo bukan prioritas, tetapi logo harus mudah diingat oleh pelanggan dan apabila jenis logo tersebut adalah ilustrasi.

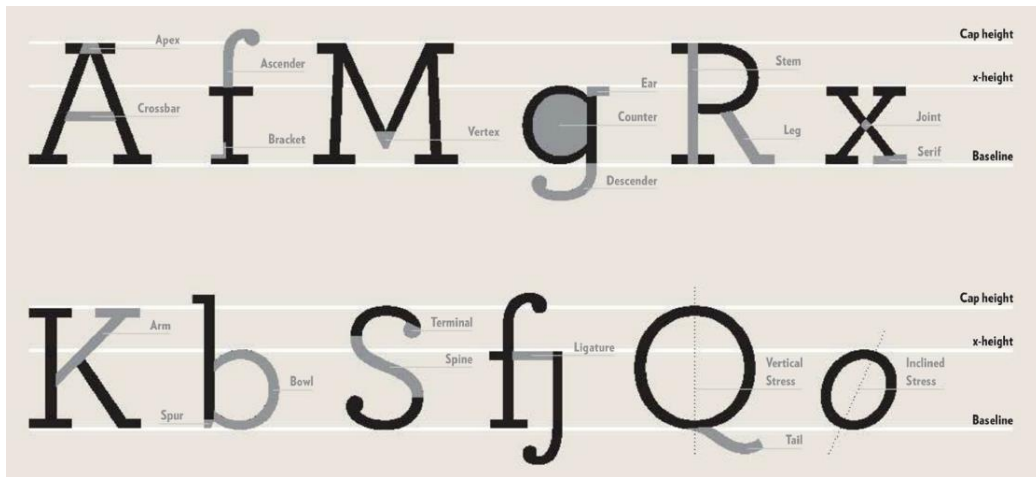
16. Sebagai tahap awal logo sangat dibutuhkan namun tidak berhenti dititik itu saja, perusahaan harus menciptakan sebuah iklan atau pemasaran termasuk juga etika dan jasa kepada pelanggan

17. Jangan mengganti logo dalam jangka waktu yang pendek dan lebih dari sekali karena pelanggan membutuhkan masa untuk mengingat dan percaya kepada perusahaan tersebut.

2.3.3. Tipografi

Saltz (2011) menyampaikan bahwa tipografi merupakan media yang menyambungkan si pembaca dan isi bacaannya. Tipografi harus efisien dan logis maksudnya adalah tipografi harus fokus menyampaikan informasi yang sesuai. Ada dua unsur penting yang saling berkaitan juga yang dan harus dimiliki oleh tipografi yaitu legibility yang berarti keterbacaan perhuruf harus jelas serta dapat dibedakan dalam keadaan apapun kemudian ada *readability* yang berarti kemudahan membaca yang dipengaruhi oleh faktor seperti susunan huruf, tipe *font*, fungsi ruang, huruf kapital maupun kecil.

Anggraini dan Nathalia (2014) menambahkan bahwa tipografi mempunyai nilai keindahan yang sangat diperhitungkan karena sangat berpengaruh kepada komunikasi terhadap suatu desain. Agar pesan yang terkandung dalam sebuah desain dapat efektif desainer harus menguasai jenis huruf dan komposisi (hlm. 53). Poulin (2011) menjelaskan bahwa setiap jenis tipografi memiliki unsur anatomi, meliputi :



Gambar 2.6. Anatomi font

(The Language of Graphic Design, 2011)

Dalam bukunya, Landa (2014) mengkasifikasikan bahwa tipografi memiliki banyak jenis, meliputi :

1. Modern Serif

Bentuk geometris merupakan ciri khas dari tipografi berjenis serif, contohnya : Didot, Bodoni, dan Walbaum.

2. Slab-Serif

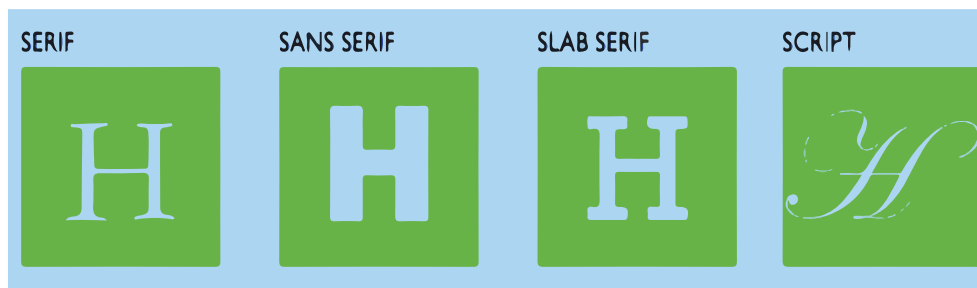
Ciri khas tipografi ini berbentuk pipih dan mirip dengan lempengan, contohnya : American Typewriter , Memphis , ITC Lubalin Graph , Bookman , dan Clarendon.

3. Sans-Serif

Tidak memiliki ekor/serif serta memiliki wujud pipih dan ada juga yang tipis, contohnya : Futura , Helvetica , Univers , Grotesque , Geometric , dll.

4. Script

Menyerupai tulisan tangan manusia dan pada umumnya miring dan saling meyambung antar huruf , contohnya : Brush Script , dan Shelley Allegro Script.



Gambar 2.7. Jenis Tipografi

(Sumber : Graphic Design Solution)

2.3.3. *Layout dan Grid*

Anggraini dan Nathalia (2014) menjelaskan bahwa *layout* adalah unsur unsur yang tersusun di dalam sebuah bidang kemudian menjadi wujud yang *artistic* atau bisa juga disebut pengaturan wujud dan ruang (hlm. 74). *Layout* memiliki beberapa unsur, meliputi :

1. *Sequence*

Susunan yang dilakukan oleh mata dalam membaca ketika sedang melihat sebuah *layout*

2. *Emphasis*

Memberikan desakan pada bagian-bagian tertentu pada sebuah *layout* dan bermanfaat agar lebih mudah mengarahkan pembaca sehingga menjadi fokus pada bagian tertentu saja. Metode untuk merancang *emphasis* meliputi :

-Memperbesar ukuran huruf sehingga menonjol dibandingkan unsur lain yang ada pada sebuah *layout*

-Memakai jenis warna yang kontras ditambah dengan penggunaan latar belakang dan elemen.

-Menggunakan wujud atau gaya yang berbeda dari yang lain.

-Unsur yang diberi penekanan khusus diposisikan ditempat yang mudah menarik perhatian

3. Keseimbangan

Metode untuk menata keseimbangan dalam suatu layout. Ada dua unsur yang meliputi keseimbangan yaitu keseimbangan simetris berarti sisi yang bersinggungan harus mirip, dan asimetris berarti sebaliknya.

4. *Unity*

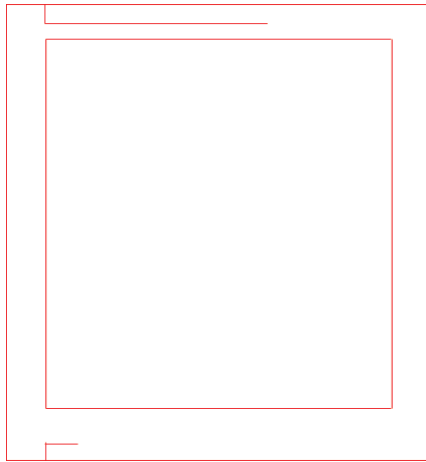
Terciptanya sebuah kesatuan dikarenakan seluruh unsur-unsur yang terdapat pada suatu desain saling berhubungan dan disusun secara baik

Anggraini dan Nathalia (2014) menyampaikan bahwa grid mempunyai sistem dalam menggunakannya,

Karena *grid* berasal dari sebuah garis membentang secara *vertical* ataupun horizontal dan berfungsi sebagai pemisah suatu halaman menjadi beberapa bagian. *Grid* juga memiliki beberapa ragam, meliputi (hlm. 82).

1. *Manuscript Grid*

Aspek grid yang paling simpel karena hanya berbentuk 1 kolom, umumnya digunakan pada catatan kaki, nomor halaman, dan penjelasan sekunder.

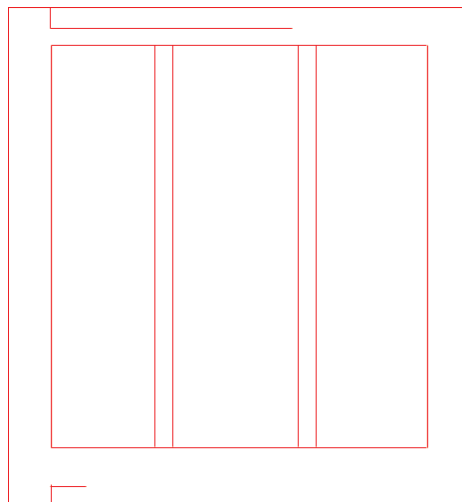


Gambar 2.8. *Manuscript Grid*

(sumber : Desain Komunikasi Visual, 2014)

2. *Column Grid*

Grid yang disusun dengan cara meletakkan beberapa kolom dalam sebuah format, pada umumnya fleksibel dan dipakai dalam sebuah layout yang berfungsi untuk mempublikasi sesuatu yang kompleks seperti menggabungkan teks serta gambar.

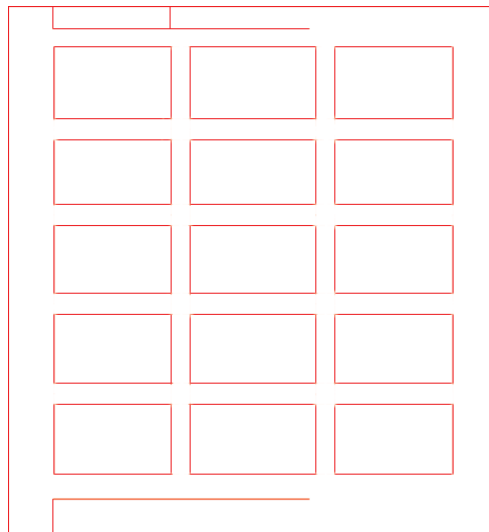


Gambar 2.9. *Column Grid*

(sumber : Desain Komunikasi Visual, 2014)

3. *Modular Grid*

Kombinasi dari *column grid* yang diberi tambahan garis membentang secara *horizontal*, dan berfungsi untuk pemisah antara kolom dan baris sehingga menjadi konsisten, biasanya bisa ditemukan pada katalog sebuah produk.

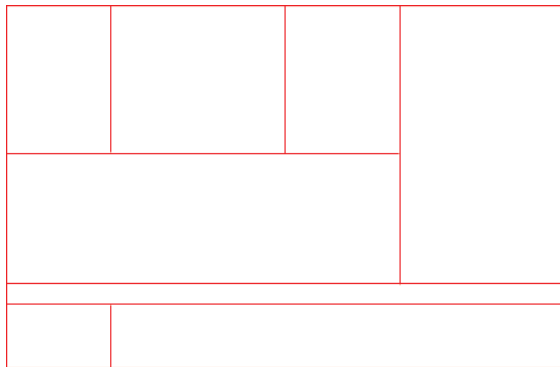


Gambar 2.10. *Modular Grid*

(sumber : Desain Komunikasi Visual, 2014)

4. *Heirachical Grid*

Dibutuhkan untuk menciptakan sebuah *layout, website*, karena *grid* ini bersifat dinamis dan mengedepankan intuisi untuk meletakkan unsur-unsurnya.



Gambar 2.11. *Heirachical Grid*

(sumber : Desain Komunikasi Visual, 2014)

2.3.5. **Warna**

Wheeler (2013) mengatakan bahwa warna berperan penting dalam merancang sebuah identitas visual baru karena warna bisa menampilkan emosi serta ekspresi personalitas dari suatu merek sehingga mudah diingat dan menjadi pembeda dengan merek lain. otak manusia memiliki struktur dalam membaca mencerna sebuah desain dimulai dari wujud, warna dan yang terakhir adalah isi konten dari desain tersebut (hlm. 150).

David (2013) juga menambahkan bahwa warna pada suatu merek makanan dapat mempengaruhi alam bawah sadar manusia, dan setiap jenis warna memiliki arti, meliputi :

1. Merah dan kuning yang pada umumnya digunakan oleh restoran cepat saji karena dapat membangunkan selera makan pelanggan secara cepat.



Gambar 2.12 Logo Carl's Jr

(sumber: www.logo-load.com)

2. Oranye dihasilkan dari campuran warna merah dan kuning juga berdampak baik bagi selera makan



Gambar 2.13. Logo Yoshinoya

(sumber:https://www.universityvillageriverside.com/portfolio_page/yoshinoya/)

3. Warna hijau yang berlebihan tidak berdampak pada selera makan namun warna ini berarti mengandung unsur ramah lingkungan dan sehat.



Gambar 2.14. Logo restoran Vegetus

(Sumber : <http://www.tzuchi.or.id/>)

4. Warna dingin seperti biru dan ungu jika dikombinasikan dengan baik akan menggugah selera makan.



Gambar 2.15. Logo Baskin Robbins

(sumber: <https://news.baskinrobbins.com/multimedia/corporate/logos>)

5. Steril and murni dapat disimbolkan oleh warna putih.



Gambar 2.16. Logo Djournal Coffee

(sumber: ismaya.com)

6. Warna coklat yang digunakan pada packaging suatu produk akan berdampak baik pada selera makan jika dikombinasikan dengan warna hitam yang bermakna eksklusif dan mewah.



Gastronomy & Art

Gambar 2.17. Logo Negev Gastronomy & Art

(sumber : indonesiaexpat.biz)

7. Lezat serta mengandung kesan vintage dan menggunakan bahan alami adalah makna warna coklat.



Gambar 2.18. Logo Kedai Soto Ibu Rahayu

(sumber: www.tripadvisor.com)

8. Warna cerah sangat cocok untuk makanan pencuci mulut karena dapat menstimulan emosi pelanggan sehingga timbul perasaan menyenangkan.



Gambar 2.19. Dairy Queen Logo

(sumber: knoxnews.com)

9. Warm Color mendefinisikan cita rasa kompleks, rasa manis dan gurih serta kaya.



Gambar 2.20. Hershey logo

(Sumber: pinterest.com)

2.3.6. Gestalt

Anggraini dan Nathalia (2014) menjelaskan bahwa didalam mendesain terdapat istilah psikologis yang disebut gestalt yang berarti “ kesatuan yang utuh”. Proses dan sistem menyatukan beberapa unsur sampai menjadi suatu pola yang mirip sehingga menciptakan kesatuan merupakan teori gestalt.

Dalam proses merancang dan menciptakan suatu seni rupa, gestalt seringkali dipakai, dan ini adalah

Jenis-jenis gestalt yaitu (hlm. 47):

1. Kesamaan bentuk (*similarity*)

Tercipta karena ada bentuk yang memiliki kemiripan sehingga jika digabungkan akan menjadi sebuah pola.

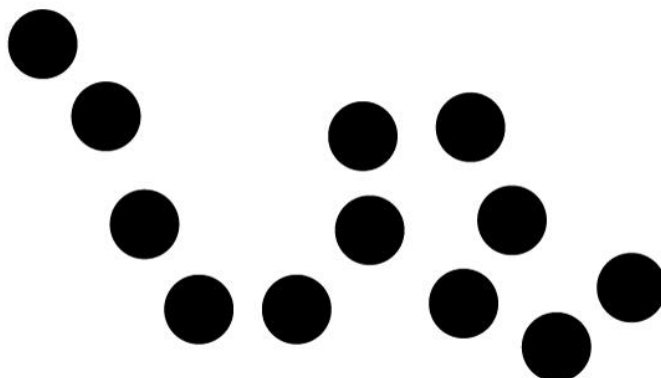


Gambar 2.21. *Gestalt Simiarity*

(sumber: Desain Komunikasi Visual, 2014)

2. Kesenambungan Pola (Continuity)

Suatu pola berkelanjutan yang memiliki efek seakan-akan bergerak membuntuti dan melewati objek yang lain



Gambar 2.22 Gambar *Gestalt Continuity*

(Sumber: 1.bp.blogspot.com)

3. Penutupan Bentuk (Closure)

Bentuk wujud yang terlihat tidak lengkap namun masih menjadi kesatuan serta memiliki bayangan visual yang dihasilkan karena adanya bagian bidang yang kosong.



Gambar 2.23. Gambar Logo WWF

(sumber: Desain Komunikasi Visual, 2014)

4. Kedekatan posisi (proximity)

Sebuah kesatuan yang tercipta karena adanya bentuk yang sama dengan posisi yang acak serta jarak yang berbeda pula yaitu dengan cara mendekatkan bentuk yang sama tersebut.

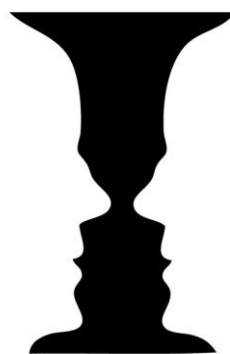


Gambar 2.24 Gambar *Gestalt Proximity*

(sumber: Desain Komunikasi Visual, 2014)

5. Gambar (Figure and Ground)

Objek baru yang tercipta karena adanya pencampuran antar dua objek atau lebih.



Gambar 2.25 Gambar *Figure and Ground*

(sumber: 4.bp.blogspot.com)

Graphic Standarts Manual

Pada bukunya Landa (2011) mengatakan bahwa logo bisa diaplikasikan di berbagai jenis media jika telah melakukan perancangan *Graphic Standarts Manual* (hlm. 245).

Brand dapat terlihat harmonis dan rapi karena *Graphic Standarts Manual* digunakan secara maksimal dan konsisten. kartu nama, laman web, dan media promosi serta pengaplikasian logo pada jenis media hingga penggunaan jenis tipografi di media cetak dan digital merupakan isi konten dari *Graphic Standarts Manual*.

2.5. Fotografi

Di ruang lingkup desain grafis, ilmu fotografi memiliki peranan penting untuk menolong desainer meyakinkan pelanggan mengenai objek yang akan ditunjukkan.

Fotografi makanan akan langsung menarik pelanggan dibandingkan hanya berupa gambar, karena dengan fotografi para pelanggan dapat langsung memilih produk yang diinginkan tanpa harus memikirkan wujudnya, contoh umum media yang memakai fotografi adalah brosur atau iklan makanan. Langford, Fox, dan Smith

(2010) menjelaskan bahwa menunjukkan suatu objek secara cepat dan jujur adalah fotografi. Namun pada periklanan, fotografi sering digunakan untuk memanipulasi kenyataan yang sebenarnya (hlm.1). Otak pelanggan akan di manipulasi dengan cara, misalnya pada iklan makanan, di dalam frame makanan tersebut akan diberi cahaya yang sudah diatur kemudian dirombak melalui komputer serta menambahkan asap palsu, dan pewarna khusus yang bertujuan untuk menggugah selera makan pelanggan. Oleh karena itu dunia iklan dan yang lainnya sangat membutuhkan fotografi sebagai medium persuasi serta propaganda.

2.5.1 *Food Photography*

Fotografi merupakan unsur yang penting dalam menciptakan bisnis makanan. Perhatian pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi dengan menampilkan keunikan suatu produk tersebut melalui fotografi. Gissemann (2016) menambahkan bahwa mempengaruhi daya tarik pelanggan, ada beberapa unsur yang harus dikuasai, meliputi:

1. Memperhitungkan blur tajam objek
2. Efek Cahaya
3. Warna
4. Tekstur
5. Alat peraga
6. Letak objek

7. sudut pandang (hlm. 4).

Terdapat 3 perspektif yang digunakan pada fotografi untuk membuat makanan terlihat lebih lezat, meliputi:

1. *Eye level*

Pengambilan foto dengan cara meletakkan posisi kamera sebaris dengan mata. Pada umumnya makanan seperti *burger*, *sandwich*, kue, dan minuman difoto dengan cara memfokuskan bagian samping objek agar terlihat menggugah selera.



Gambar 2.26. *Eye level Photograph*

(sumber: marcussamuelsson.com)

2. *Bird's-eye View*

Objek dan keadaan sekitarnya terlihat jelas karena foto diambil dari perspektif penglihatan burung atau dari atas, akan tetapi sulit membuat komposisi yang seimbang.



Gambar 2.27. *Bird Eye Photograph*

(Sumber: Womantalk.com)

3. *Shooting at an Angle*

Pengambilan foto dengan komposisi yang baik serta dengan detail menampilkan bagian detail di depan, samping, dan bagian atas makanan dengan cara memfoto makanan dengan sudut 30 hingga 70 derajat. Akan tetapi waspada dengan properti latar belakang lain yang terambil kamera.



Gambar 2.28. *Shoot at an Angle Photograph*

(Sumber: halfbakedharvest.com)

Pada umumnya masyarakat awam memfoto objek dengan meletakkannya di tengah tanpa memperhatikan komposisi menyebabkan hasil foto terlihat buruk.

Ada 4 unsur penting mengenai komposisi menurut Gisseman (2016) meliputi:

1. *In the Center*

Objek foto diambil dari atas atau bawah dengan posisi vertikal. Alat bantu yang diletakkan simetris misalnya garpu diletakkan di kiri dan pisau diletakkan di kanan objek membuat hasil foto menjadi bagus.



Gambar 2.29. *In The Center Photograph*

(Sumber: Nicolebranan.com)

2. *The Rule of Thrids and the Golden Ratio*

Objek diletakkan di salah satu persimpangan garis-garis yang dibentuk dengan cara membagi $\frac{3}{3}$ menjadi 9 kotak berukuran sama secara vertikal serta *horizontal* yang terletak pada monitor kamera agar posisi objek tidak terlihat monoton dan membosankan.



Gambar 2.30. *Rule of Thirds Photograph*

(Sumber: rockynook.com)

3. *The Edge of the Frame*

Menciptakan negative space dengan meletakkan objek yang jauh dari posisi tengah menyebabkan objek terlihat “hidup” dan memiliki kesan ringan jika objek diletakkan di atas sebuah frame dan berat jika diletakkan dibawah.



Gambar 2.31. *Negative space Photograph*

(Sumber: freepik.com)

4. *Halfway Out of the Frame*

Objek di foto dengan sangat dekat atau close-up dan berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan.



Gambar 2.32. *Halfway Out of Frame Photograph*

(Sumber:rockynook.com)

