



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. Tinjauan Pustaka *Rebranding*

2.1.1. *Branding*

Menurut Wheeler (2013) *branding* adalah proses meningkatkan daya saing untuk menjangkau konsumen dengan membangun kesadaran dan juga memperluas kepercayaan konsumen kepada suatu *brand* dengan cara menyaipakan keunggulan produknya di banding dengan yang lain (hlm. 6).

Menurut Keller (2013) *branding* merupakan proses dimana konsumen dapat dengan mudah membedakan produk atau layanan dengan mempertimbangan *image* dari *brand* (hlm. 36).

2.1.2. *Rebranding*

Rebranding adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tertentu untuk menciptakan tampilan baru yang terjadi akibat adanya perubahan visi, misi dan nilai – nilai dari perusahaan.

Seperti yang dikatakan Muzellec dan Lambkin (2006) *rebranding* adalah usaha untuk menciptakan tampilan baru dengan upaya merubah terjadinya perubahan sebuah nama, logo, simbol, dan desain untuk menciptakan perbedaan dengan kompetitor dan lebih mudah di ingat di benak konsumen (hlm. 804)

Menurut Mootee (2013) *brand* yang membutuhkan *rebranding* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. *Brand* yang sakit : Terjadinya perubahan arah pasar yang membuat *brand* menjadi tidak relevan.
- b. *Brand* yang sekarat : Karena menganggap *brand* sudah berdiri lama dan dapat bertahan membuat menjadi lengah dan menjadi membosankan sehingga di anggap ketinggalan jaman oleh generasi baru.
- c. *Brand* yang sudah mati : *Brand* yang terlalu lama di abaikan sehingga ditinggalakan oleh konsumen.

Menurut Motee (2013) sebuah *brand* yang mengalami permasalahan diatas belum tentu membutuhkan perubahan nama, karena penting untuk mempertahankan ikatan emosional yang sudah di bangun bertahun – tahun walaupun sudah rapuh.

2.1.3. Brand Identity

Wheeler (2013) menyartakan bahwa identitas merek itu berbentuk nyata dan berkaitan dengan indra, sehingga dapat memunculkan pengakuan, dan dapat memperkuat perbedaan melalui makna dari sebuah *brand* (hlm. 4).

2.1.4. Identitas Visual

Landa (2011) menyatakan bahwa identitas visual adalah proses penyampaian makna secara relevan melalui artikulasi visual dan verbal pada suatu merek dalam sebuah tampilan visual yang berkaitan dengan logo, kop surat, kartu nama, *website*,

dan pengaplikasian lain yang membutuhkan konsistensi. Penciptaan identitas visual bertujuan untuk dapat dikenali, mudah diingat, memiliki sesuatu yang khas, berkelanjutan, dan fleksibel (hlm. 241).

Kemudian menurut Wheeler (2012) identitas visual dapat menciptakan sebuah kesadaran terhadap suatu *brand*, melalui visual yang mudah diingat dan dikenali (hlm. 50).

2.1.5. Fungsi Identitas Visual

Fungsi identitas visual adalah untuk menyampaikan suatu nilai yang sudah direncanakan pada suatu *brand* untuk menunjukkan gambaran yang akan menghasilkan *brand awareness* di benak konsumen. Seperti yang dikatakan pada Landa (2011) identitas visual dapat mengkomunikasikan makna dan nilai yang relevan dengan target audiensnya. Fungsi dari identitas visual sendiri adalah :

1. *Recognizable* : Desain dari bentuk yang di miliki dapat dibedakan.
2. *Memorable* : Bentuk dan warna terkoordinasi dengan baik sehingga mudah diingat.
3. *Distinctive* : Nama, bentuk, dan warna terkoordinasi dengan baik dan memiliki karakteristik dan dapat dibedakan dengan pesaing
4. *Sustainable* : Karakteristik identitas yang sudah dimiliki akan bertahan lama dan tetap *relevan*.
5. *Flexible* : Identitas yang sudah di miliki dapat beradaptasi pada berbagai media dan saat adanya layanan terbaru.

2.1.6. *Brand*

Menurut Wheeler (2013) *brand* adalah suatu cara bagaimana perusahaan menciptakan hubungan emosional kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas dan keunggulan dari suatu perusahaan (hlm. 2).

Menurut Adams dan Marioka (2004) *brand* adalah sebuah persepsi yang dibuat berlandaskan pemikiran dari konsumen bukan dari seorang *designer*, *designer* hanya membuat fondasi untuk menyampaikan pesan secara visual. Persepsi yang di bentuk dari konsumen mengenai perusahaan, orang, atau ide, logo, visual, identitas program, pesan, dan produk (hlm. 18).

2.1.7. **Jenis – Jenis *Brand***

Menurut Mark Di Somma *brand* dapat dibagi menjadi 21 jenis *brand* berdasarkan fakta dan juga konteks yang digunakan, berikut 21 jenis *brand* menurut Mark Di Somma.

1. *Personal Brand*, Merupakan merek yang berguna untuk memasarkan diri sendiri yang menghasilkan pandangan serta nilai melalui media.
2. *Product Brand*, Merupakan merek yang dapat membangun ide dan menciptakan emosi pada konsumennya sehingga menciptakan kepercayaan.
3. *Service Brand*, Merupakan merek yang memberikan penawaran dibidang pelayanan atau jasa secara professional.
4. *Corporate Brand*, Merupakan merek yang memberikan penawaran dan kepercayaan kepada pelanggan karena memiliki aset, nilai dan prioritas.

5. *Investor Brand*, Merupakan merek yang berhubungan dengan investor yang dapat memberikan ketahanan harga saham dan pemahaman nilai.
6. *NGO (Non Governmental Organization) or Non Profit Brand*, Merupakan merek yang tujuannya untuk mencari dana untuk tujuan sosial bukan untuk mencari keuntungan.
7. *Public Brand*, Merupakan merek biasanya dikenal dengan merek pemerintah yang menggunakan metodologi strategi merek untuk menambah pemahan dan kepercayaan public kepada pemerintah.
8. *Activist Brand*, Merupakan merek yang menunjukkan tujuan dan penyebabnya untuk menunjukkan keunikan dan ciri khas kepada konsumen.
9. *Place Brand*, Merupakan merek yang digunakan untuk menarik perhatian turis, investor, bisnis, dan penduduk.
10. *Nation Brand*, Merupakan suatu merek yang berkaitan dengan merek – merek nasional berkaitan dengan nama, persepsi dan reputasi negara.
11. *Ethical Brand*, Merek ini dapat dimengeri dengan dua cara. Pertama adalah dengan menjelaskan komitmen yang di tujukan pada berbagai bidang seperti keselamatan kerja, CSR. Kedua adalah dengan cara menunjukan kualitas dan kepercayaan bahwa merek ini bertanggung jawab.
12. *Celebrity Brand*, Merupakan merek yang menggunakan ketenaran profesinya dengan menggunakan media sosial untuk mempertahankan minat dan pengikutnya.
13. *Ingredient Brand*, Merupakan merek yang berkaitan dengan rantai pasokan bahan baku dengan memasarkan diri kepada konsumen.

14. *Global Brand*, Merupakan merek yang mudah dikenali dengan model bisnis keakraban, ketersediaan, dan stabilitas.
15. *Challenger Brand*, Merupakan merek yang bersifat menantang yang berambisi bisnisnya melebihi sumberdaya konvensional.
16. *Generic Brand*, Merupakan suatu merek yang sudah sangat terbenak di pikiran masyarakat sehingga menjadi Bahasa yang umum.
17. *Luxury Brand*, Merupakan suatu merek yang dapat menunjukkan strata sosial kepada konsumennya dengan menunjukkan kualitas, asosiasi dan cerita.
18. *Cult Brand*, Merupakan merek yang sering berkompetisi dengan kompetitor, merek ini cenderung memiliki pengikut di bandingkan konsumen.
19. *Clean Slate Brand*, Merupakan merek yang belum terkenal tetapi bertindak cepat untuk memenuhi keinginan konsumen.
20. *Private Brand*, Merupakan suatu merek yang berkaitan dengan OEM atau ritel yang bekerja sama dengan mengurangi harga yang diminta.
21. *Employer Brand*, Merupakan merek yang berkaitan dengan perekrutan tenaga kerja yang berkualitas untuk menciptakan budaya kerja yang sehat dan produktif.

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

2.2. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

2.2.1. Logo

Landa (2011) menyatakan bahwa logo merupakan suatu penanda yang dapat diidentifikasi sebagai simbol yang unik yang dapat mewakili dan mewujudkan sebuah merek. Logo sendiri berasal dari kata *logotype*, yang kemudian juga disebut sebagai simbol, tanda, dan merek (hlm. 247).

Menurut Airey (2010) terdapat beberapa elemen yang dapat mendukung sebuah logo menjadi *iconic* dan mudah diingat oleh *audiens*, yaitu :

1. *Simple*

Logo yang dibuat dengan sederhana membuat menjadi lebih fleksibel dan mudah dikenali, sehingga logo dapat beradaptasi dan dapat diterapkan diberbagai media yang akan digunakan.

2. *Relevant*

Logo yang dirancang harus dapat mengidentifikasi bisnis, sehingga logo tersebut sesuai dengan target konsumen yang akan menggunakan *brand* tersebut.

3. *Enduring*

Ketika mendesain sebuah logo jangan mengikuti tren, karena tren hanya akan datang dan pergi dengan cepat. Maka dari itu logo harus dapat mewakili bisnisnya dalam jangka panjang, dan dapat diperbaiki ketika membutuhkan penyegaran.

4. *Distinctive*

Logo yang memiliki ciri khas akan lebih mudah untuk dibedakan, dikenali, dan diingat dengan yang lain. Sehingga dalam merancang sebuah logo yang memiliki ciri khas lebih mudah menggunakan warna hitam dan putih karena memberikan penekanan bentuk dan ide.

5. *Memorable*

Logo yang memiliki ciri khas adalah logo yang dengan cepat diingat walaupun hanya sesaat. Dalam persaingan tentunya konsumen melihat berbagai macam logo *brand*, dengan logo yang menarik tentunya akan membuat konsumen lebih mudah mengingat walaupun melihatnya hanya sesaat.

6. *Think small*

Dalam perancangan logo yang dibuat tentunya harus dilihat dari tingkat fleksibilitas dari keterbacaan logo. Dalam menciptakan sebuah logo yang fleksibel tentunya berkaitan dengan kesederhanaan, dengan begitu kita bisa mengetahui seberapa kecil ukuran logo tanpa mengurangi detail.

2.2.2. **Jenis – Jenis Logo**

Landa (2011) mengatakan bahwa logo memiliki jenis yang berbeda dilihat dari bentuk dan kombinasi yang digunakan sehingga logo tersebut dapat dikategorikan berupa *wordmark*, *lettermark*, *symbol mark*, *combination mark*, dan *emblem*.

1. *Wordmark (logotype)* : Logo yang menggunakan *typography* yang memiliki keunikan.



Gambar 2.1. *Wordmark*

(<https://www.coca-colaindia.com/stories/the-logo-story>)

2. *Lettermark*: Logo yang dibuat menggunakan inisial sebuah merek.

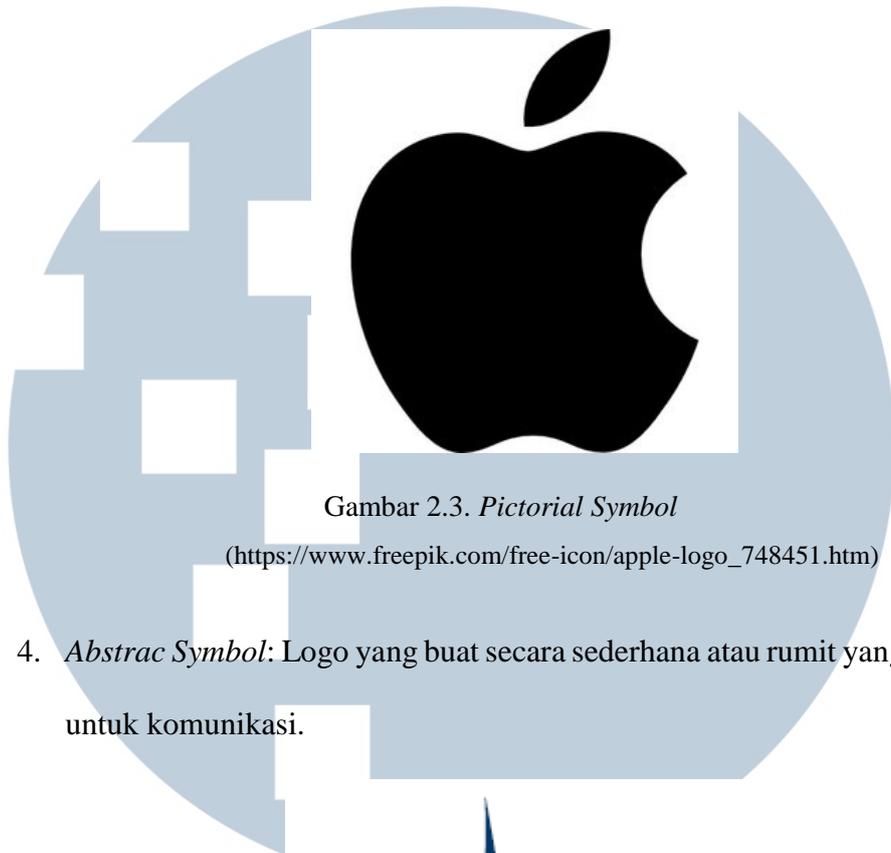


Gambar 2.2. *Lettermark*

(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 250)

3. *Pictorial Symbol*: Logo yang dibuat dengan menggunakan bentukan ikon yang dapat merepresentasikan sesuatu.

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 2.3. *Pictorial Symbol*

(https://www.freepik.com/free-icon/apple-logo_748451.htm)

4. *Abstrac Symbol*: Logo yang buat secara sederhana atau rumit yang bertujuan untuk komunikasi.

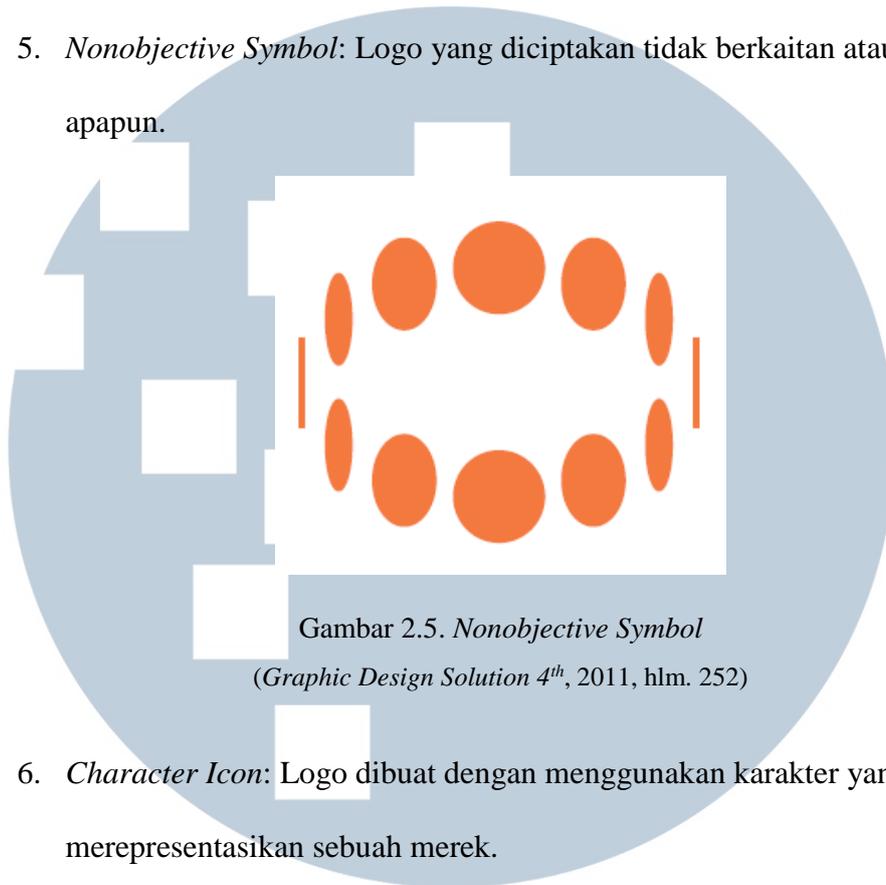


Gambar 2.4. *Abstrac Symbol*

(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 251)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Nonobjective Symbol*: Logo yang diciptakan tidak berkaitan atau mewakili apapun.



Gambar 2.5. *Nonobjective Symbol*
(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 252)

6. *Character Icon*: Logo dibuat dengan menggunakan karakter yang dapat merepresentasikan sebuah merek.



Gambar 2.6. *Character Icon*
(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 252)

7. *Combination Mark*: Logo yang dibuat merupakan hasil kombinasi dari kata dan simbol.



Gambar 2.7. *Combination Mark*
(<https://seeklogovector.com/dunkin-donuts-logo-vector-svg/>)

8. *Emblem*: Logo yang dibuat hasil dari kombinasi dari kata dan visual yang tidak terpisah.



Gambar 2.8. *Emblem*
(<https://illuminatisymbols.info/starbucks-logo/>)

2.3. Elemen Desain

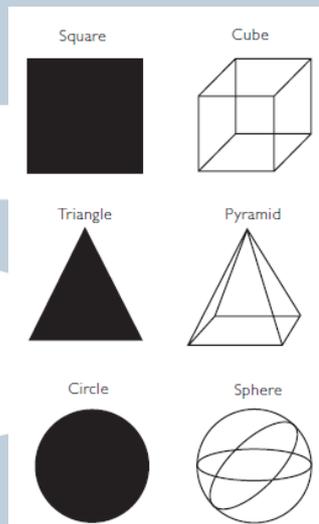
2.3.1. Titik dan Garis

Menurut Landa (2011) titik adalah satuan terkecil dari sebuah garis yang berbentuk lingkaran, sedangkan pada sebuah layar monitor, sebuah titik di sebut dengan pixel.

Sedangkan garis adalah sekumpulan dari titik – titik yang tersusun secara memanjang.

2.3.2. Bentuk (*Shape*)

Menurut Landa (2011) bentuk merupakan sebuah gabungan dari beberapa garis yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang memiliki tinggi dan juga lebar, sebuah bentuk memiliki beberapa penggambaran dasar seperti kotak, segitiga, dan lingkaran.

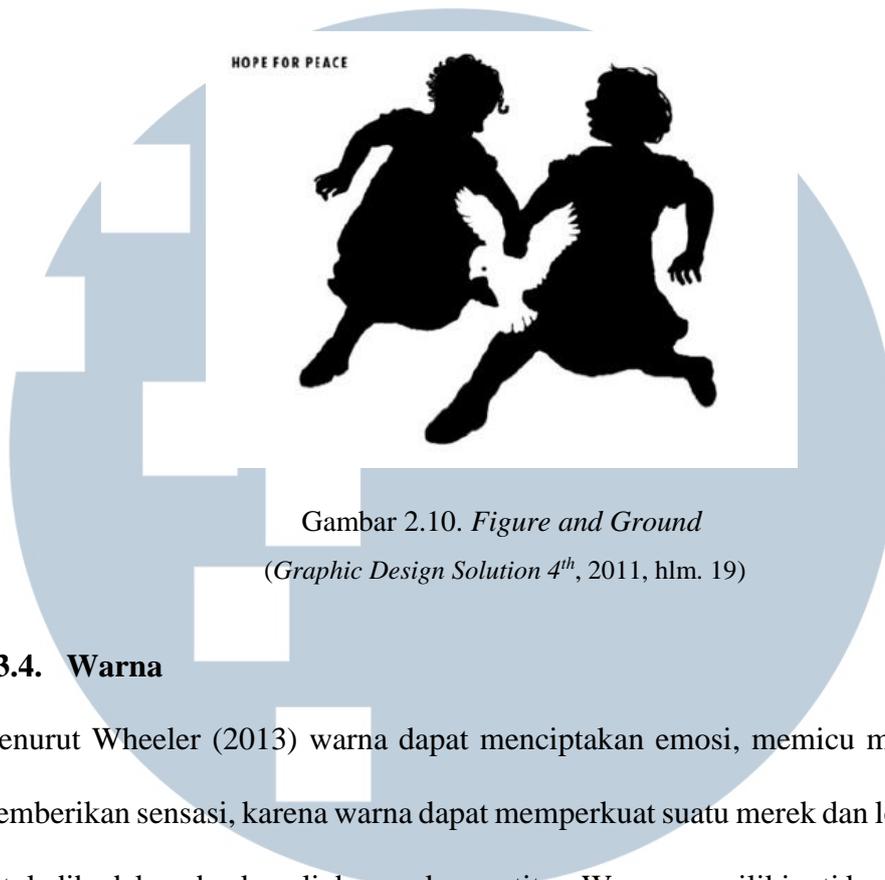


Gambar 2.9. *Shape*

(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 17)

2.3.3. *Figure and Ground*

Menurut Landa (2011) *figure and ground* merupakan suatu persepsi dasar yang berkaitan dengan ruang positif dan negatif, untuk dapat memahami sebuah bentuk perlu adanya pemisahan elemen – elemen yang berkaitan dengan bentuk dengan yang ada di sekitarnya.



Gambar 2.10. *Figure and Ground*
(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 19)

2.3.4. Warna

Menurut Wheeler (2013) warna dapat menciptakan emosi, memicu memori, dan memberikan sensasi, karena warna dapat memperkuat suatu merek dan lebih mudah untuk dibedakan dan kenali dengan kompetitor. Warna memiliki arti konotasi yang berbeda maka diperlukan pengetahuan mengenai teori warna, kemudian konsistensi penggunaan warna yang akan diaplikasikan pada media (hlm. 150).

Menurut Adams dan Marioka (2004) warna bersifat subjektif, warna digunakan untuk menciptakan emosi dan menyampaikan makna dari perusahaan juga terdesain untuk membantu ingatan kepada konsumen, seperti halnya warna merah pada produk *Coca cola* (hlm. 50).

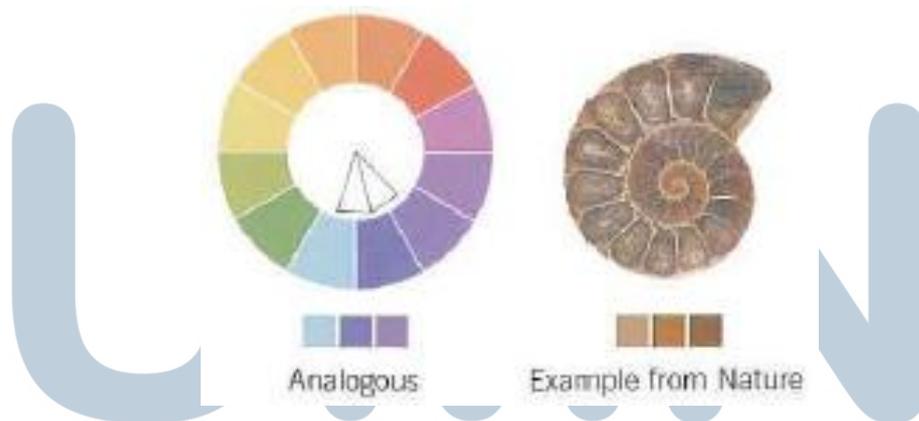
Landa (2011) juga menjelaskan bahwa warna hanya dapat kita lihat jika warna berada dilingkungan yang memiliki cahaya yang cukup karena ketika benda yang memiliki warna akan dipantulkan oleh cahaya. Elemen warna juga dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. *Hue*, merupakan nama sebuah warna
2. *Value*, merupakan tingkat pencahayaan dan kegelapan dari suatu warna
3. *Saturation*, merupakan tingkat kecerahan dan kekusaman suatu warna (hlm. 20).

Lidwell dan Holden (2003) menjelaskan untuk mendapatkan warna – warna yang cocok tentu harus mengetahui kombinasi warna dasar dengan menggunakan kombinasi warna yang dibuat dalam skema warna dengan membuat *color wheel* (hlm. 38).

1. *Analogous*

Kombinasi warna *analogous* menggunakan warna yang saling bersebelahan dengan semua roda warna.



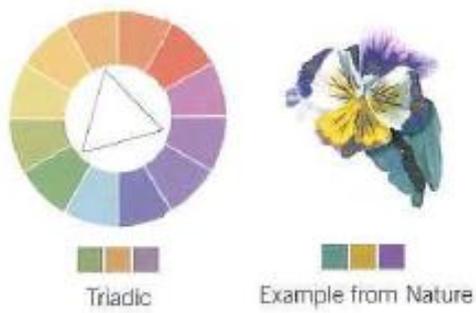
Gambar 2.11. *Analogous*

(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 39)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Triadic*

Kombinasi warna *triadic* menggunakan warna di sudut-sudut segitiga sama sisi yang sisinya mengarah pada warna dalam roda warna.

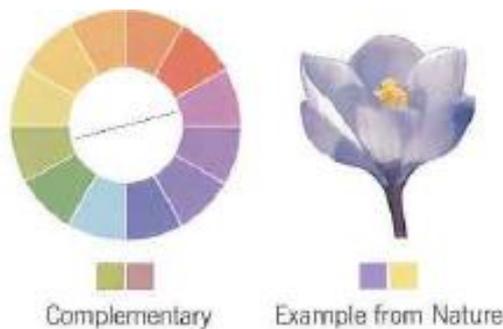


Gambar 2.12. *Triadic*

(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 39)

3. *Complementary*

Kombinasi warna *complementary* menggunakan dua warna yang saling berhadapan atau bersebrangan langsung pada roda warna.

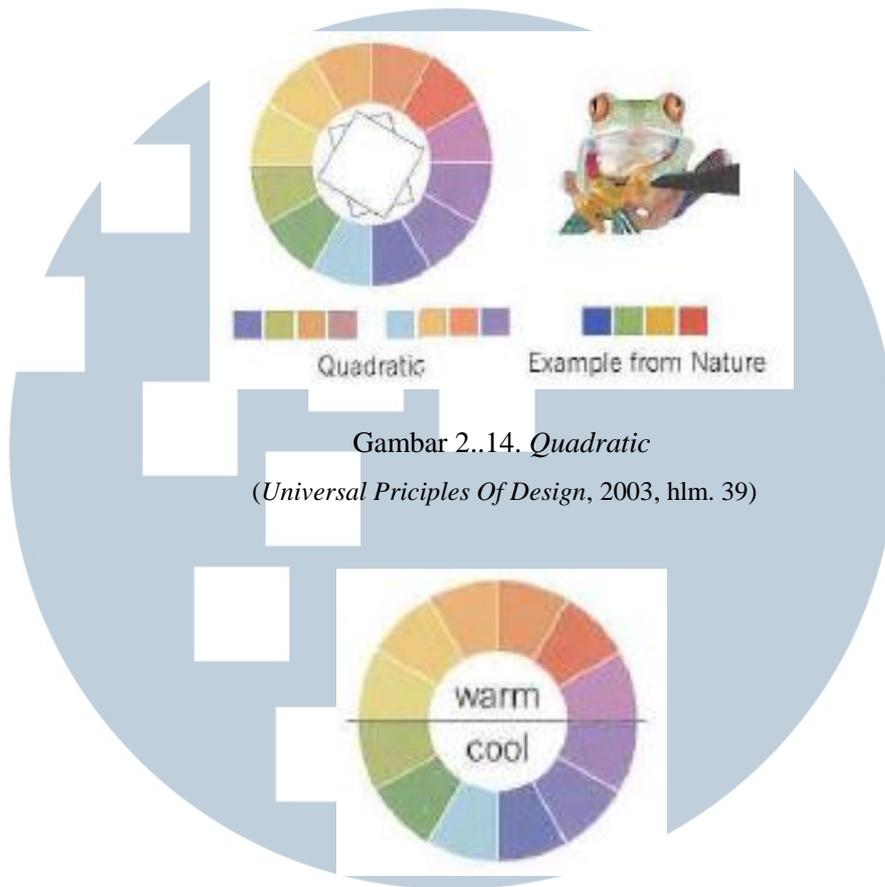


Gambar 2.13. *Complementary*

(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 39)

4. *Quadratic*

Kombinasi warna *quadratic* menggunakan warna pada sudut persegi atau persegi panjang yang mengarah pada warna dalam roda warna.

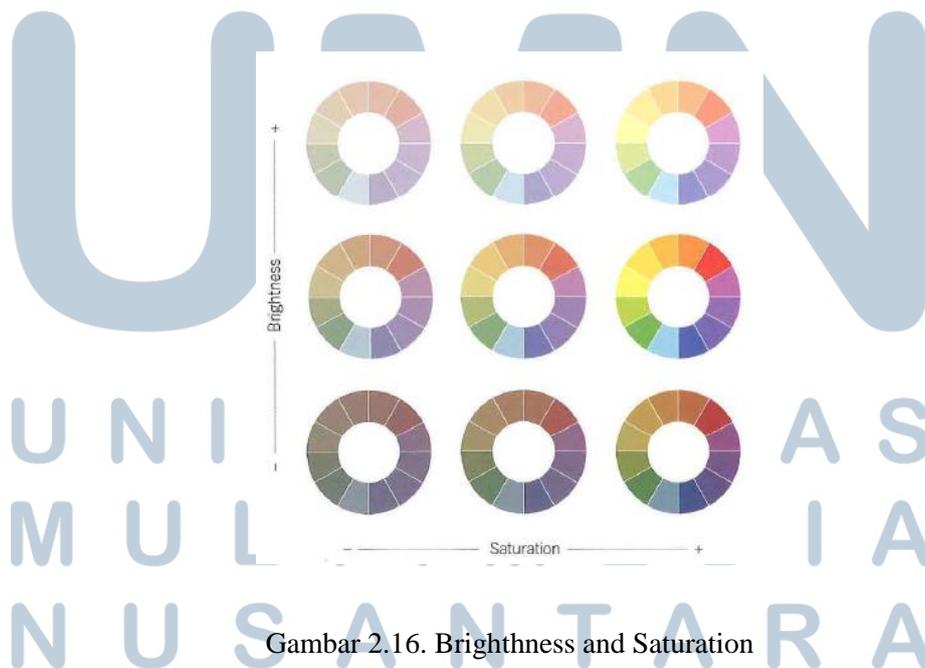


Gambar 2..14. *Quadratic*
 (Universal Priciples Of Design, 2003, hlm. 39)



Gambar 2.15. *Warm and Cool*

(Universal Priciples Of Design, 2003, hlm. 39)



Gambar 2.16. *Brightness and Saturation*
 (Universal Priciples Of Design, 2003, hlm. 39)

Adams dan Marioka (2004) menjelaskan bahwa warna sangat berperan penting untuk membantu mengingat dan warna dapat memberikan arti atau kesan tertentu, berikut arti dan kesan yang di hasilkan oleh warna menurut Adams dan Marioka.

1. Merah : gairah, marah, berhenti, pertarungan, cinta, dan darah.
2. Kuning : kegembiraan, intelek, peringatan, pengecut, remaja.
3. Green : kesuburan, uang, kesehatan, kesuksesan, pertumbuhan.
4. Putih : kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebajikan.
5. Biru : pengetahuan, nyaman, tenang, damai dan dingin.
6. Hitam : ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan.
7. Ungu : mewah, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.
8. Jingga : kreativitas, kehidupan, unik, energi.
9. Abu-abu : netral, tidak terikat, bimbang.

2.3.5. Tipografi

Menurut Wheeler (2013) tipografi merupakan pondasi suatu perusahaan untuk dapat mudah dikenali dikalangan masyarakat. Konsistensi, ciri khas, dan gaya tipografi yang digunakan secara terus menerus dapat mewakili identitas dari perusahaan, penggunaan huruf pada tipografi juga harus jelas dan mudah di baca agar fungsi dari tipografi menjadi efektif dan efisien.

Adams dan Marioka (2004) juga menjelaskan bahwa tipografi merupakan sebuah gambaran yang dapat menyampaikan pesan, dengan menunjukkan bentuk tipografi yang khas akan memunculkan citra perusahaan itu sendiri.

Adams dan Marioka (2004) membagi tipografi menjadi beberapa klasifikasi, berikut klasifikasi tipografi menurut Adams dan Marioka (hlm. 47).

1. *Humanist*

Merupakan jenis tipografi romawi klasik, contohnya adalah Centaur, dan Verona.



Gambar 2.17. Centaur

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 46)

2. *Old Style*

Merupakan jenis tipografi yang digunakan di Perancis, dan merupakan penyempurnaan dari tipografi romawi klasik, contohnya adalah Bembo.

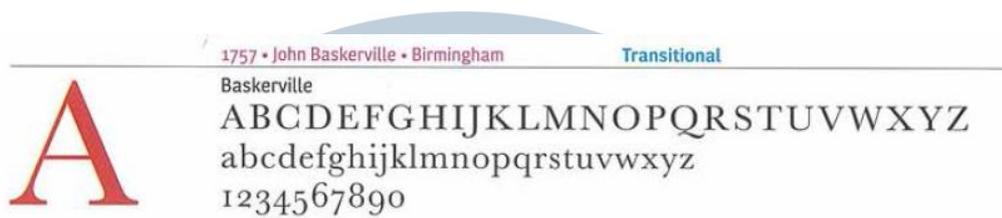


Gambar 2. 18. bembo

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 46)

3. *Transitional*

Merupakan penyempurnaan dari huruf yang digunakan di Prancis seperti Garamond, penyempurnaan ini dilihat dari bentuk yang lebih tebal.

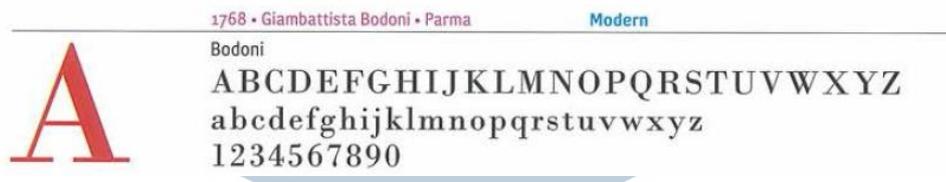


Gambar 2.19. Baskerville

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 46)

4. *Modern*

Merupakan jenis huruf yang sangat kontras dan cenderung tebal.



Gambar 2.20. Bodoni

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 46)

5. *Slab Serif*

Merupakan jenis huruf tebal dan kaku pada bagian tubuh dan pengaitnya.



Gambar 2.21. Clarendon

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 46)

6. *Uneale* atau *San Serif*

Merupakan jenis huruf yang kuat, kaku, dan juga tebal tetapi tidak memiliki pengait pada tubuh hurufnya.



Gambar 2.22. Univers

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 47)

7. Script

Merupakan jenis tulisan yang berbentuk tulisan tangan dengan teknik huruf sambung.

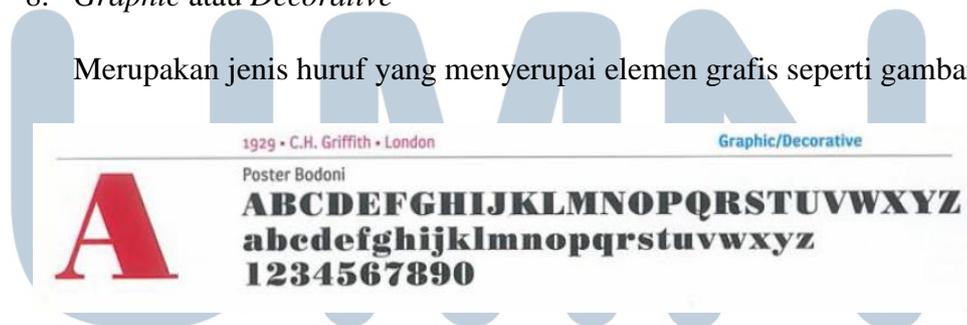


Gambar 2.23. Young Baroque

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 47)

8. Graphic atau Decorative

Merupakan jenis huruf yang menyerupai elemen grafis seperti gambar.



Gambar 2. 24. Poster Bodoni

(Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos, 2004, hlm. 47)

9. *Digital*

Merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk digital, cenderung mengarah ke era *modern*.



Gambar 2. 25. Isonorm

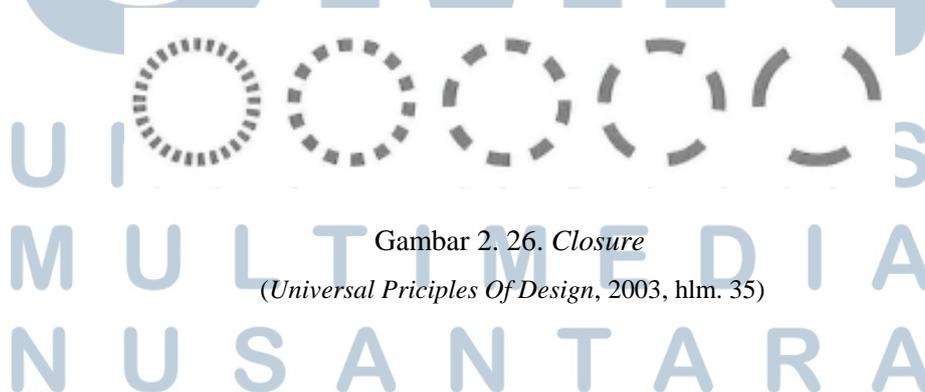
(*Logo Design Workbook: A Hand-On Guide to Creating Logos*, 2004, hlm. 47)

2.4. *Gestalt*

Menurut Lidwell dan Holden (2003) *gestalt* adalah mengenai teori bagaimana seseorang melihat suatu benda atau objek dengan persepsi mereka. Persepsi tersebut dapat muncul berdasarkan prinsip – prinsip *gestalt*. Berikut prinsip *gestalt* menurut Lidwell dan Holden.

1. *Closure*

Merupakan prinsip bagaimana seseorang cenderung menutup suatu objek dengan melihat pola yang dapat dikenali, walaupun sebenarnya objek tersebut hanya terbuat dari sekumpulan garis atau titik (hlm. 34).

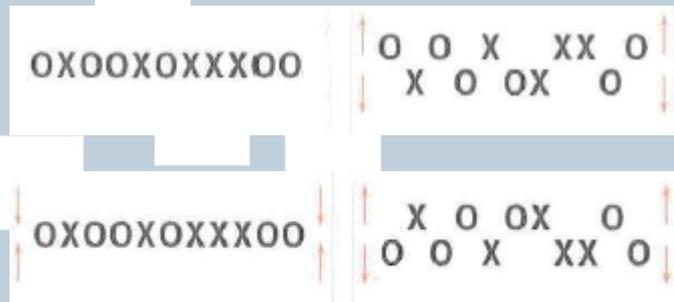


Gambar 2. 26. *Closure*

(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 35)

2. *Common Fate*

Merupakan prinsip bagaimana seseorang cenderung mengelompokkan suatu objek yang bergerak ke satu arah menjadi satu kelompok (hlm.40).



Gambar 2.27. *Common Fate*
(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 41)

3. *Figure and Ground*

Merupakan prinsip bagaimana seseorang memahami suatu bentuk (*figure*) berdasar ruang yang berada di sekitarnya (*ground*) dan juga tergantung dari pengalaman seseorang (hlm. 80).



Gambar 2.28. *Figure and Ground*
(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 81)

4. *Good Continuation*

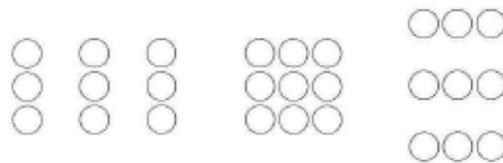
Merupakan prinsip bagaimana suatu garis lurus atau melengkung dengan bentuk yang sejajar dan berlanjut lebih mudah dipersepsikan (hlm. 98).



Gambar 2.29. *Good Continuation*
(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 99)

5. *Proximity*

Merupakan prinsip bagaimana orang mengelompokkan suatu objek berdasarkan kedekatan objek dengan objek lainnya yang berada dalam satu ruang (hlm. 160).



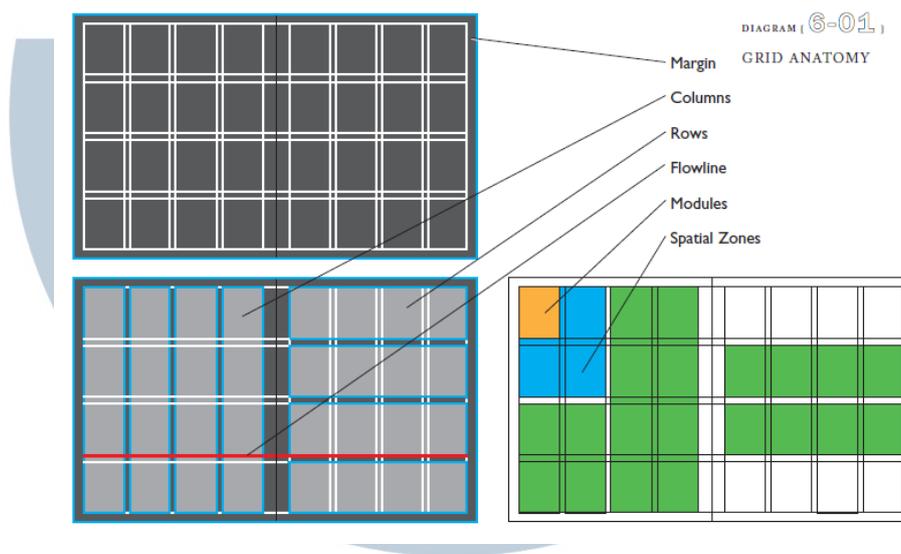
Gambar 2.30. *Proximity*
(*Universal Principles Of Design*, 2003, hlm. 161)

2.5. *Layout*

Menurut Landa (2011) *layout* adalah penataan ruang elemen grafis yang tersusun secara terorganisir dengan menggunakan *grid system*, dimaksudkan untuk berkomunikasi secara tepat dan jelas dengan visual yang menarik dan ekspresif (hlm. 132).

2.5.1. Grid

Menurut Landa (2011) *grid* adalah sebuah komposisi yang dibuat dari garis vertical dan horizontal, dengan garis tersebut sebuah bidang di bagi dengan format *column* dan *margin* yang kemudian di susun sesuai konsep (hlm. 158).



Gambar 2.31. *Grid Anatomy*

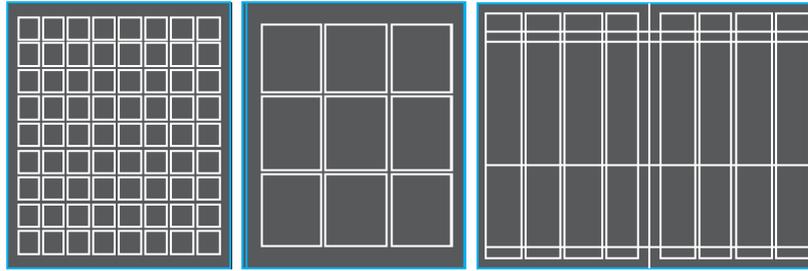
(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 160)

2.5.1.1. *Flowline*

Menurut Landa (2011) *flowline* merupakan garis horizontal yang digunakan untuk memisahkan area, untuk membantu berjalannya sebuah visual (hlm. 162).

2.5.1.2. *Grid Moduls*

Menurut Landa (2011) *grid modul* adalah grid yang dibuat dengan menggunakan garis horizontal dan vertical yang saling bersimpangan yang menghasilkan sebuah kotak yang nantinya dapat di isi sebuah text atau gambar (hlm. 162).



Gambar 2.32. *Grid Moduls*
(*Graphic Design Solution 4th*, 2011, hlm. 162)

2.5.1.3. *Spatial Zone*

Menurut Landa (2011) *spatial zone* adalah zona yang di buat dengan mengelompokan beberapa kotak modul yang nantinya akan digunakan untuk meletakkan komponen grafis sesuai dengan proporsi.

2.6. **Fotografi**

Menurut Arntson (2012) fotografi merupakan sebagai alat yang kuat digunakan untuk menunjukkan serta mempromosikan suatu hal kepada banyak orang, sehingga apa yang komuniasikan menjadi lebih efektif dan persuasi. Fotografi lebih dapat menunjukkan realitas dibandingkan dengan ilustrasi, karena ilustrasi dapat merubah realitas yang sesungguhnya sehingga dapat mengganggu kepercayaan seseorang pada suatu hal dan membuat komunikasi menjadi tidak efektif dalam penyampaian pesan (hlm. 165).

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010) cahaya dapat dibagi menjadi 5 karakteristik pencahayaan dasar yaitu kualitas, arah, kontras, ketidakrataan dan warna (hlm. 131). Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai 5 karakteristik pencahayaan menurut Langford, Fox, dan Smith;

1. Kualitas Cahaya

Kualitas cahaya yang dihasilkan pada foto ditentukan dari bayangan yang dihasilkan pada objek yang akan di foto dan refleksi yang dihasilkan dari objek berdasarkan tekstur dan juga penempatannya, Hal ini berkaitan dengan seberapa besar dan seberapa dekat sumber cahaya yang digunakan untuk memotret sebuah objek, sehingga bayangan yang dihasilkan menjadi keras atau lembut.



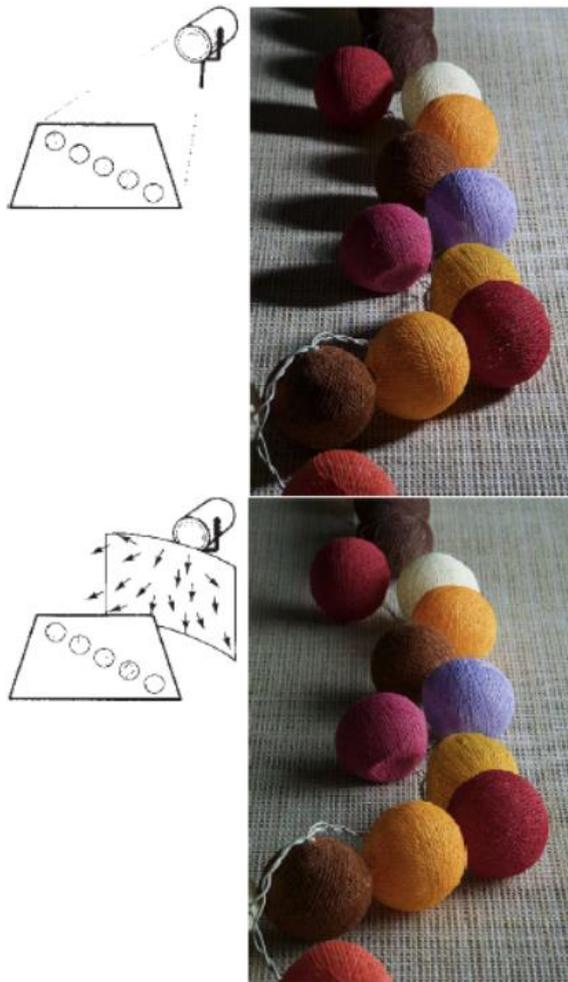
Gambar 2.33. Kualitas cahaya

(Langford's Basic Photography, 2011, hlm. 132)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Arah Cahaya

Arah dari suatu cahaya pada suatu objek dapat menentukan arah jatuhnya bayangan dan refleksi yang dihasilkan. Arah dari sebuah cahaya dapat mempengaruhi ketelihatatan objek, tekstur, dan juga menghasilkan suasana yang berbeda.



Gambar 2.34. Arah cahaya

(Langford's Basic Photography, 2011, hlm. 133)

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

3. Kontras Cahaya

Kontras merupakan suatu rasio dari tingkat kecerahan objek pada bagian yang paling terang dan pada bagian tergelap pada suatu area, kontras yang dihasilkan berkaitan dengan sumber cahaya yang digunakan berdasarkan kebutuhan. Foto hitam putih lebih mudah diketahui tingkat kontrasnya.

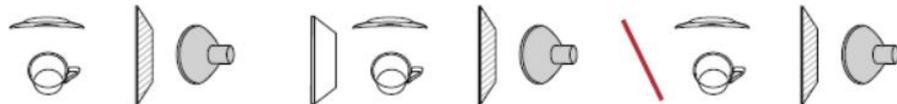
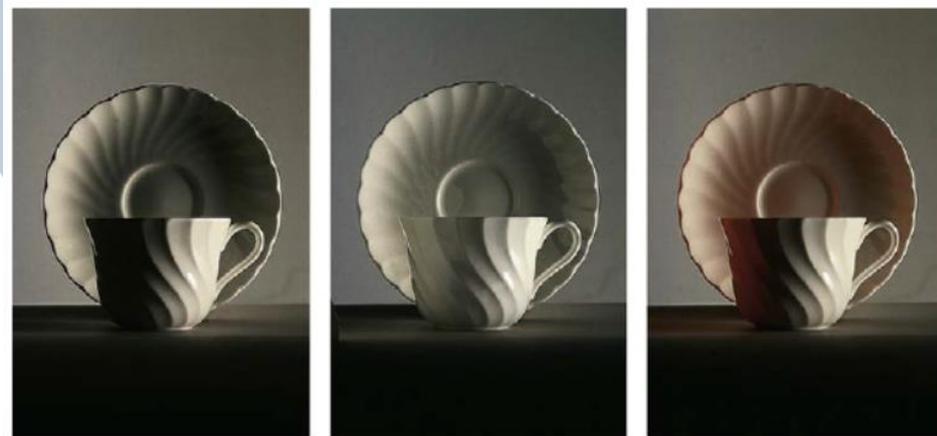


Gambar 2.35. Kontras Cahaya

(Langford's Basic Photography, 2011, hlm. 135)

4. Ketidakrataan Cahaya

Ketidakrataan cahaya sering terjadi saat menggunakan pencahayaan yang keras, untuk membuat cahaya menjadi rata diperlukannya sebuah *deffuser* dan untuk mendapatkan kemerataan yang lebih maksimal pada sisi bagian objek yang tidak terkena cahaya dapat diberikan *refelctor* untuk memntulkan cahaya pada objek.

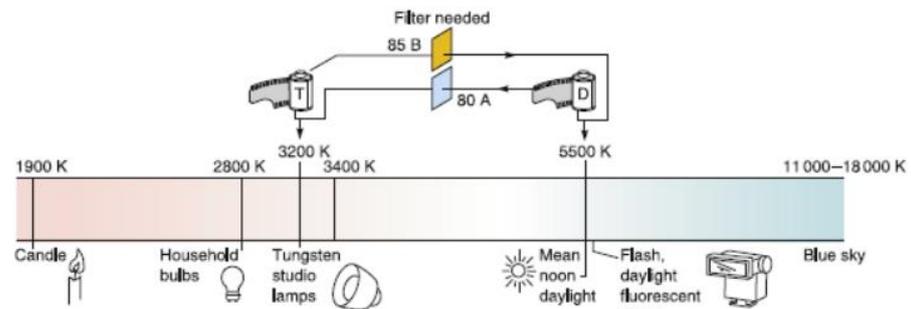


Gambar 2.36. Ketidakrataan cahaya
(Langford's Basic Photography, 2011, hlm. 137)

5. Warna

Kelvin merupakan spektrum warna pada dunia fotografi, jika derajat pada kelvin rendah warna foto yang dihasilkan berwarna biru dan jika derajat pada kelvin semakin tinggi warna yang dihasilkan pada foto semakin berwarna merah, penggantian derajat ini digunakan untuk menghasilkan warna gambar yang netral. Biasanya pada saat mengambil foto pada siang hari dapat

menggunakan pengaturan 5500° Kelvin, dan untuk memotret dalam ruangan dengan sumber cahaya bohlam dengan pengaturan 3200° Kelvin.



Gambar 2.37. Spektrum warna

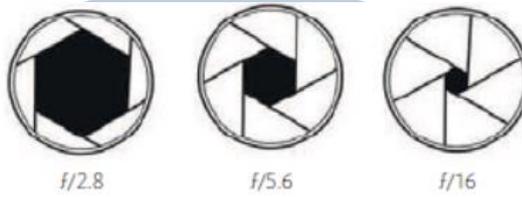
(Langford's Basic Photography, 2011, hlm. 138)

2.6.1. Exposure

Menurut Gatcum (2013) *exposure* merupakan hal yang paling mendasar dalam fotografi, pada *exposure* terdapat 3 elemen yang merupakan kunci untuk mendapatkan kualitas gambar yang baik yaitu *aperture*, *shutter speed*, dan *ISO* (hlm. 44). Berikut ini adalah penjelasan 3 elemen dari *exposure*;

1. Aperture

Aperture adalah bukaan atau disebut juga sebagai jendela dari lensa kamera yang menerima cahaya melewati sensor kamera. Besarnya bukaan akan membuat cahaya masuk lebih banyak, sebaliknya jika bukaan kecil akan membuat cahaya masuk menjadi lebih sedikit, maka dari itu *aperture* harus seimbang sehingga dapat menghasilkan foto yang diinginkan.



Gambar 2.38. Aperture
 (*The Beginner's Photography*, 2013, hlm. 46)



Gambar 2.39. Contoh penerapan *aperture*
 (*The Beginner's Photography*, 2013, hlm. 47)

2. *Shutter Speed*

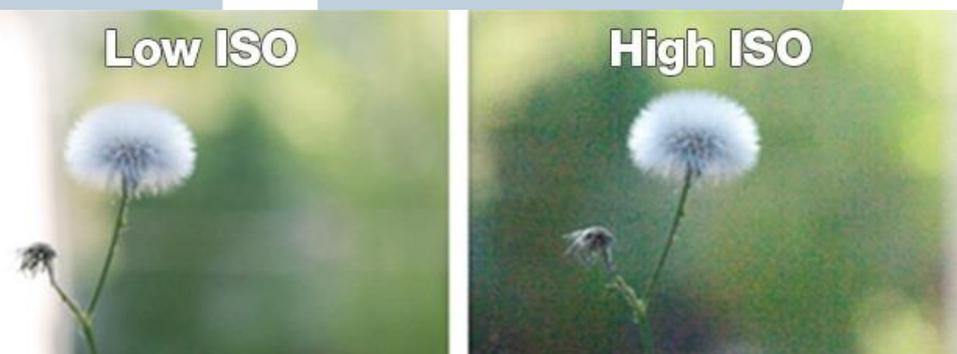
Merupakan suatu mekanisme dimana waktu sensor dapat melihat objek foto. Menentukan *shutter speed* ini dapat menghasilkan berbagai jenis foto yang diinginkan.



Gambar 2.40. *Shutter speed*
 (*The Beginner's Photography*, 2013, hlm. 47)

3. ISO

Pengaturan pada ISO yaitu untuk mengontrol sensitif sensor kepada cahaya, pengaturan ISO yang rendah akan menghasilkan sensitivitas yang rendah, sebaliknya jika pengaturan ISO tinggi akan menghasilkan sensitivitas yang tinggi. Namun semakin tinggi ISO yang digunakan akan menghasilkan *noise* pada gambar. Biasanya rentan ISO yang dimiliki oleh kamera adalah mulai dari 100 sampai 3200.



Gambar 2. 41. Penerapan ISO

(<https://www.ideastogo.com/articles-on-innovation/noise-focus-speed-subject-photography-as-a-metaphor-for-a-picture-perfect-project>)



Gambar 2.42. *Exposure*

(*The Beginner's Photography*, 2013, hlm. 44)

2.6.2. *Landscape*

Menurut photographylife.com *landscape photography* merupakan cara menangkap gambar yang menampilkan semangat alam terbuka yang berkaitan dengan emosi.

Menurut Borg (2011) untuk mendapatkan gambaran foto *landscape* yaitu dengan menggunakan lensa *wide* yaitu dengan sudut yang lebar, dalam menggunakan lensa dengan sudut yang lebar, tidak lupa dengan menggunakan *aperture* yang tinggi untuk mendapatkan detail pada hasil fotonya, dan tetap memperhatikan 3 elemen dasar selain *aperture* yaitu ISO dan *Shutter speed*.

2.6.3. **Fotografi Komersil**

Menurut situs www.soocaphoto.com, fotografi komersil adalah fotografi yang berkaitan dengan bisnis, seperti untuk iklan, poster, brosur, dan kebutuhan komersial lainnya. Pada situs www.soocaphoto.com juga menjelaskan ada 6 jenis kategori fotografi komersil yaitu:

1. Fotografi Advertising : Fotografi yang memfokuskan untuk menyoroti suatu produk, merek, dan individu.
2. Fotografi *Aerial* : Fotografi yang dilakukan di udara.
3. Fotografi Arsitektur dan Interior : Fotografi yang memfokuskan untuk mengambil gambar pada suatu struktur dan interior suatu bangunan.
4. Fotografi Makanan : Fotografi yang menyoroti industri kuliner.

5. Fotografi Olahraga : Fotografi yang menyoroti suatu kejadian pada dunia olahraga.
6. Fotografi Perhiasan : Fotografi yang menyoroti perhiasan yang nantinya akan digunakan untuk tujuan komersil.



Gambar 2.43. Fotografi *advertising*

(<https://twitter.com/tiket/status/1022768657016008709>)



Gambar 2.44. Fotografi makanan

(<https://lisaadamsphotography.com/PRINT-style/23>)

2.7. *Graphic Standart Manual*

Graphic standart manual adalah sebuah pedoman atau acuan bagi identitas perusahaan yang akan diaplikasikan pada berbagai bentuk media untuk menjaga konsistensi sebuah identitas yang telah dibuat, konsistensi sebuah identitas visual tentunya berdampak baik dalam membangun sebuah *brand*. Seperti yang dikatakan Adams dan Marioka (2004) *graphic standart manual* berguna untuk memberikan informasi menjadi lebih jelas, dengan memberikan beberapa pengaplikasian logo di berbagai media, sehingga dapat memastikan bahwa logo yang dijadikan identitas visual dapat digunakan dengan tepat dan sesuai yang diharapkan (hlm. 80). Menurut Adams dan Marioka (2004) konten isi *graphic standart manual* terdiri :

a. *Introduction*

CEO Letter, Brand Image Message, How to Use This Manual.

b. *Primary Identity Elements*

Brand Overview, The Mark: Symbol & Logotype, Typography, Color Palette, Imagery/iconography, Shape, Staging Requirements, Sizing, Acceptable Usage, Grids.

c. *Selected Identity Applications*

Business Cards, Stationery, Business Froms, Environments, Signage:

Interior & Exterior, Vehicles, Uniforms, Advertising, Promotions, Marketing Materials, Corporate Communications, Online, On-Air.

d. *Additional Information*

Contact person & Information.