



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 Wheeler (2013), *brand* merupakan suatu cara atau strategi dari sebuah perusahaan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada konsumen dan memiliki ikatan emosional, tidak tergantung dan dapat membangun hubungan jangka panjang. *brand* juga memiliki tiga aspek penting dalam menarik sebuah konsumen, yaitu :

1. Sebagai navigasi, untuk membantu menghindari kebingungan saat memilih.
2. Sebagai jaminan, menciptakan kesan kepada konsumen bahwa mereka tidak salah memilih suatu produk.
3. Sebagai ikatan, *brand* memiliki suatu citra tersendiri untuk mendorong *customers* agar mengenali suatu *brand*. (hlm.2).

Menurut Davis (2009) *brand* merupakan sebuah nilai yang didalamnya lebih dari sekedar logo dan nama, melainkan telah menjadi citra atau personalitas sebuah perusahaan yang ditanamkan kedalam benak audiensnya. (hlm.11).

sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*), *brand* merupakan segala aspek gabungan dari berbagai macam elemen desain untuk mengidentifikasi suatu produk dan menjadikannya pembeda dari yang lain.

Davis (2009) juga menjelaskan, sebuah *brand* dapat menarik audiens dengan berbagai cara, dari apa yang ia lihat, dengar, perasaan maupun persepsi

seseorang dalam perusahaan itu sendiri. (hlm.2). Menurut Landa (2006) *brand* sekarang tidak hanya mengenai tentang visual dan hal yang dapat dilihat saja melainkan sebuah *brand* harus dapat memperlihatkan citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan nilai positif kepada benak konsumen. (hlm.4).

2.1.1. Branding

Menurut Wheeler (2009), *branding* adalah sebuah proses yang membangun *awareness* dan meningkatkan loyalitas dari konsumen akan suatu *brand*. Segala macam proses *branding* adalah tentang bagaimana cara melihat sebuah peluang dalam menciptakan sebuah pemikiran terhadap audiens mengapa ia harus memilih produk itu. (hlm.6).

Wheeler (2009) juga memberikan tahapan dalam memulai *branding*, yaitu :

- Melakukan penelitian
- Mengklarifikasi strategi
- Mendesain identitas
- Menentukan *touchpoint*
- Mengatur aset

2.1.2. Rejuvenating Branding

Babu (2007) menjelaskan, *rejuvenating brand* atau revitalisasi terhadap *brand* terjadi karena suatu *brand* tidak dapat mempertahankan nilai sebuah perusahaan dan tidak aktif dalam waktu yang lama. Faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya revitalisasi atau *rejuvenating* adalah penurunan pemasukan, berkurangnya *brand awareness*, perubahan target market. Menurut Davis (2009),

positioning dalam sebuah *brand* sangatlah penting, karena itu menciptakan kesan yang tertanam di benak konsumen dan memiliki nilai yang menjadi keinginan target atau konsumen dalam memilih produk. (hlm.49). Davis (2009) juga menambahkan sebuah *brand* haruslah mengikuti *trends* sosial yang ada, maksudnya adalah sebuah perusahaan harus memanfaatkan sosial media yang sedang menjadi *trend* dimasyarakat, hal ini akan membuat audiens sadar akan eksistensi produk atau *brand* kita. (hlm.13).

Menurut Kartajaya (2010) *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan atau konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat suatu produk atau merek tertentu. Dia juga menjelaskan bahwa ada beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu (hlm.65). :

1. *Unware of brand* :

Tingkatan awal ini merupakan tingkatan dimana audiens tidak dapat mengenali *brand* atau merek dari suatu produk. Ini merupakan tingkatan paling rendah.

2. *Brand recognition* :

Tingkatan kedua ini merupakan tingkatan dimana audiens dapat mengenali sebuah merek atau *brand* melalui stimulus atau penguatan.

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. *Brand recall* :

Tingkatan ini merupakan tingkatan dimana audiens dapat mengenali suatu merek atau *brand* tanpa harus mengingat atau melalui stimulus.

4. *Top of mind* :

Ini merupakan tingkatan tertinggi, dimana audiens dapat mengenali suatu *brand* atau merek dengan sangat jelas.

2.1.3. Brand Identity



Gambar 2.1 Beberapa jenis *brand identity*

(<https://showmoney.com>, 2017)

Menurut Wheeler (2018), identitas *brand* adalah sesuatu yang nyata dan dapat langsung berkaitan dengan indra, dapat dilihat, didengar, disentuh, dan berpindah. Sebuah *brand* dapat menggabungkan berbagai macam elemen kedalam sebuah sistem tertentu. (hlm.4).

Wheeler (2018) juga menambahkan bahwa sebuah *brand* idealnya dapat bertanggung jawab dalam segala bentuk proses kreatif yang berhubungan dalam pertumbuhan perusahaan. Menurutnya suatu *brand* yang ideal harus memenuhi beberapa hal, yaitu. (hlm.29). :

1. Pembeda: semua *brand* yang ada selalu berkompetisi dalam kategorinya masing-masing, dan di sisi lain berkompetisi dengan segala aspek penjualan, loyalitas, dan perhatian.
2. Koherensi: perasaan pembeda dan keinginan akan sebuah *brand* terhadap konsumen harus menjadi pengalaman sendiri baginya ketika memakai suatu *brand* tertentu.
3. Berkepanjangan: sebuah *brand* haruslah memiliki sifat untuk tetap terjaga di masa yang akan datang dan tetap bisa mempertahankan nilainya dengan segala perubahan yang terjadi disekeliling.
4. Fleksibel: sebuah *brand* haruslah dapat berkembang mengikuti perubahan zaman dan selalu selaras dengan perubahan strategi marketing yang terjadi.
5. Komitmen: perusahaan harus dapat menyesuaikan aset dan *brand* mereka kedalam sistem marketing.
6. Nilai: membangun nilai sebuah *brand* kedalam masyarakat yang menghasilkan kesan lebih dan berbeda dalam persaingan.
7. Visi: seorang pemimpin perusahaan yang antusias dalam menjalankan perusahaan dan efektivitas sebuah misi yang digunakan sebagai fondasi bagi *brand* yang sukses.
8. Maksud/ tujuan: sebuah *brand* harus berdiri secara berdampingan dengan segala bentuk elemen yang ada. Itu semua akan menciptakan sebuah kesan yang baik bagi sebuah *brand*.

9. Kebenaran: kebenaran dan nilai keaslian tidak dapat berjalan dengan ketidakjelasan organisasi, posisi, dan target pasar yang ada.

Menurut Wheeler (2018), *brand* harus memiliki bangunan atau fundamental yang kuat dan memiliki kesatuan dalam bentuk verbal dan visual sehingga dapat membantu pertumbuhan perusahaan dengan efektif. Didalam fundamental atau bangunan dalam sebuah *brand* juga memiliki elemen sendiri, yaitu. (hlm.23). :

1. Simbol

sebuah *brand* dapat diingat dengan baik oleh audiens ketika mereka menggunakan identitas yang mudah untuk dipahami.

2. Nama

Pemilihan nama yang tepat merupakan sebuah aset jangka panjang bagi perusahaan. Karena sebuah nama dalam *brand* akan selalu digunakan dalam segala bentuk aktivitas perusahaan.

3. *Taglines*

Sebuah *tagline* dapat menjadi gambaran singkat yang mencerminkan personalitas dan menjadi pembeda perusahaan dari kompetitor lainnya.

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 2.2. Beberapa jenis *taglines* (<https://garretspecialties.com>, 2018)

Wheeler (2009) juga menambahkan bahwa didalam elemen sebuah *brand* juga terpecah menjadi beberapa bagian, yaitu. (hlm.63). :

1. *Brandmarks*

Brandmarks dapat ditempatkan dari beberapa kategori, dan *brandmarks* dapat bersifat liberal maupun simbolis. *Brandmarks* sendiri terpecah menjadi beberapa tipe, yaitu :

a) *Wordmarks*

Sebuah jenis tanda dari suatu simbol yang berdiri sendiri dengan susunan kalimat yang mewakili atribut ataupun posisi suatu *brand*.



Gambar 2.3. Contoh *wordmarks* (<https://gritsandgrids.com>, 2017)

b) *Letterforms*

Sebuah huruf atau lebih, yang menjadi suatu visual dan dapat menandakan *brand* atau merek tertentu dengan jelas.



Gambar 2.4. Contoh *letterforms marks*
(<https://thesun.co.id>, 2017)

c) *Emblems*

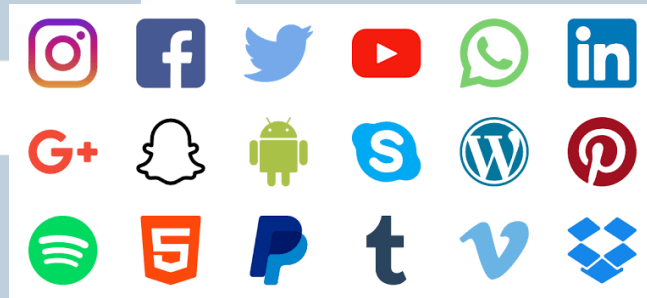
Sebuah nama yang tergabung dengan gambar dan merepresentasikan perusahaan.



Gambar 2.5. Contoh *emblems*
(<https://logaster.com>, 2018)

d) *Pictorial marks*

Sebuah *brand* yang menggunakan gambar sesimple mungkin agar memudahkan audiens untuk mengingatnya.



Gambar 2.6. Contoh *pictorial marks*
(<https://jessicajonesdesign.com>, 2016)

e) *Abstract/ symbol marks*

Penyampaian dari *big idea* yang mewujudkan strategi perusahaan berupa simbol.



Gambar 2.7. Contoh *abstract/ symbols marks*
(<https://waveguidellc.com>, 2018)

2. *Sequence of cognition*

Identitas visual yang mudah diingat akan memudahkan audiens dalam mengenali suatu *brand*. Terdapat pembagian tipe dalam elemen ini, yaitu :

a) *Shape* (bentuk)

Bentuk dasar yang memudahkan audiens untuk mengingat.

b) *Color* (warna)

Permilihan warna merupakan elemen penting kedua. Pemilihannya harus dapat mewakili citra sebuah perusahaan dan menjadi pembeda dari kompetitor.

c) *Form* (wujud)

Elemen gabungan yang merupakan perwujudan dari bentuk dan warna.

3. *Characters*

Karakter dalam sebuah logo menjadikan atribut dan representasi nilai sebuah perusahaan. Sebuah karakter dapat menjadikan keunikan sendiri bagi perusahaan.



Gambar 2.8. Contoh karakter *mickey mouse*

(<https://Enews.com>, 2010)

4. *Look and feel*

Sebuah bahasa yang mudah dipahami dan langsung tertuju pada *point of view*. *Look and feel* juga mempunyai turunan dalam perancangan, yaitu :

a) *Designs*

Desain merupakan keseluruhan konten yang dapat bertahan lama yang berasal dari ide utama.

b) *Color palettes*

Setiap *brand* yang terbentuk memiliki warna yang merupakan ciri khas dari *brand* tersebut yang menjadikannya pembeda dari *brand* lain. Biasanya ini merupakan gabungan dari warna primer dan sekunder.

c) *Imagery*

Penggambaran dari suatu konten yang merupakan kesatuan dari gaya, fokus, dan warna. Penggunaan konten juga harus di pertimbangkan melalui pilihan yaitu, foto, ilustrasi atau ikon.

d) *Typography*

Penggunaan *typeface* atau *typography* berfungsi sebagai penanda dan biasanya mewakili nilai dari sebuah perusahaan.

e) *Sensory*

Sebuah bentuk yang dirasakan melalui sensor indra dan memiliki kualitas yang baik.

Landa (2013), juga menambahkan beberapa *point* dalam perancangan identitas *brand*, yaitu : logo, *tagline*, iklan, *package design*, *website*, *social media*, *mobile media*, *motion graphics*, *corporate communications*, *viral marketing efforts*, *branded environments*, instalasi media, penanda, penempatan suatu produk (sponsor), *e-mails*, *events*. (hlm.244).

2.1.4 Identitas Visual

Menurut Landa (2013), identitas visual adalah segala macam bentuk visual maupun verbal termasuk format desain seperti logo, kartu nama, *website*, dan lainnya. Dia juga menambahkan, identitas visual juga harus memiliki tujuan yang jelas sebagai strategi komunikasi terhadap target audiens, dia juga menjabarkan beberapa aspek atau prinsip yang termasuk ke dalam tujuan dari identitas visual, yaitu (hlm.245). :

1. *Identifiable*

Identitas yang dirancang haruslah dapat menjadi pembeda dari yang lain.

2. *Memorable*

Semua bentuk identitas visual harus dapat diingat dengan baik oleh target audiens.

3. *Distinctive*

Semua bentuk identitas visual harus mempunyai karakter yang mewakilkan nilai dari perusahaan dan menjadi pembeda dari kompetitor.

4. *Sustainable*

Segala bentuk identitas visual harus dapat mengikuti perkembangan zaman.

5. *Flexible*

Semua identitas visual harus bisa ditempatkan disegala bentuk media yang digunakan.

2.2. Teori Warna

Menurut Landa (2013), warna adalah salah satu elemen desain yang profokatif. Warna juga dapat menjadi energi cahaya. Warna yang kita lihat dalam *digital media* merupakan *additive color* itu merupakan gabungan dari warna asli dan gelombang cahaya. Dia juga menyebutkan bahwa di dalam warna terdapat 3 kategori penting yang menjadi pembeda jika dilihat dari fungsinya masing-masing, yaitu (hlm.23) :

1. *Hue*

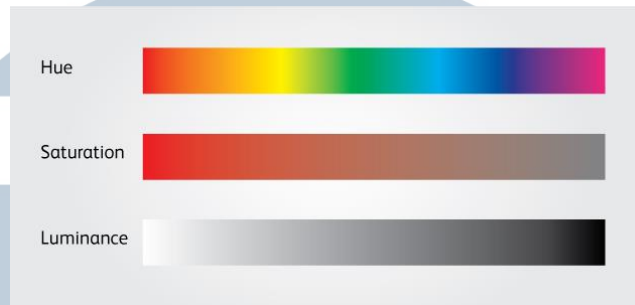
Ini merupakan pilihan warna berdasarkan tingkat ketajaman seperti, merah, hijau, biru, *orange*.

2. *Value*

Value merupakan tingkatan dari gelap terang suatu warna, yang biasanya mengacu pada *luminosity* atau kilauan.

3. *Saturation*

Saturasi merupakan tingkat kecerahan dari suatu warna.



Gambar 2.9. Contoh *hue*, *value*, dan saturasi
(<https://visual.ly>, 2018)

4. *Temperature*

Ini merupakan jenis warna yang menggambarkan suasana panas atau dingin.



Gambar 2.10. Contoh Warna *Temperature*

(<https://webflow.com>, 2015)

Menurut Frasher, Murphy, dan Bunting (2005) warna merupakan salah satu kesatuan dalam objek. Contohnya seperti disaat kita menyebutkan contoh

warna dalam mendefinisikan sesuatu (merah apel, hijau daun, kuning telur, dsb) (hlm.3).

Landa (2013) juga memetakan hubungan warna dalam *graphic design*, seperti (hlm.27) :

1. Warna dapat menciptakan titik focus
2. Warna dapat digunakan secara simbolik
3. Warna dapat membentuk suatu emosional dalam budaya.
4. Penggunaan warna dalam asosiasi atau sebagai simbol tidaklah luas.
5. Warna dapat diasosiasikan kedalam suatu personalitas *brand*.
Contohnya *Coca-cola* itu merah
6. Warna dapat menciptakan ruang 3 dimensi.
7. Warna dapat meningkatkan keterbacaan sebuah *text* dalam layar maupun hasil cetak.
8. Warna dapat menciptakan kesan ilusi.
9. Warna harus menjadi relasi antara warna lain.
10. Warna memiliki beberapa skema, seperti, *monochromatic*, warna analog, komplementer, *triadic*, warna tetra, palet warna, warna hangat.
11. Warna juga dapat diperhatikan dalam penggunaan teknik maupun sejarahnya, seperti, warna batik, warna alam, warna retro, dan sebagainya.
12. Abu-abu dapat menjadi warna hangat/ *warm*.

13. Sebuah konteks dapat mempengaruhi warna.

Wheeler (2018) juga menambahkan, warna dalam *brand* digunakan sebagai pembangun kesadaran emosi dari audiens agar menciptakan perbedaan. Dalam persepsi visual, otak kita akan mengenali bentuk terlebih dahulu baru mengenali warnanya. Ia juga memberikan pengertian dasar warna dalam identitas *brand*, seperti (hlm.154) :

1. Gunakan warna dalam membangun citra terhadap audiens.
2. Warna memiliki konotasi dan budaya yang berbeda.
3. Warna mempengaruhi metode produksi.
4. Desainer menjadi peran penting untuk mengatur warna menjadi keseimbangan yang konsisten dalam media yang telah disediakan.
5. Dalam menciptakan konsistensi warna kepada pengaplikasian itu merupakan tantangan tersendiri.
6. Sekitar 60% orang memilih barang ataupun produk melalui warnanya.
7. Kita semua tidak dapat memahami warna secara keseluruhan.
8. Kualitas menjamin sebuah identitas *brand* terjaga.

Menurut Holtzschue (2011), warna memberikan kesan tersendiri dalam setiap aspek kehidupan kita, warna merupakan sensasi yang nyata. (hlm.2). Warna juga memiliki karakternya sendiri, warna juga dapat menggambarkan kepribadian seseorang itu semua masuk kedalam psikologi warna. Ada beberapa macam psikologi warna menurut (Shutton & Whelan, 2004, hlm. 154-175) :

1. Merah

Merah merupakan warna yang paling sering menggambarkan gairah, namun tidak hanya itu, warna merah juga memiliki arti kecepatan, kekuatan, bahaya, dan produktivitas.



Gambar 2.11. Contoh Warna Merah

(<https://unsplash.com>)

2. Kuning

Warna kuning dapat meningkatkan kekuatan dan fokus serta kejernihan pikiran. Warna kuning juga dapat menjadi fokus bagi penglihat. Serta

warna kuning memiliki arti optimis. Warna kuning yang mendekati keemasan dapat menyimbolkan kekayaan.



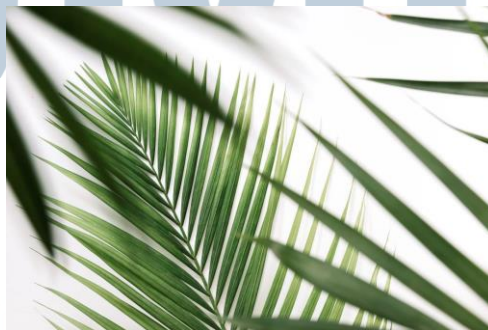
Gambar 2.12. Contoh Kuning
(<https://unsplash.com>)

3. Oranye

Warna oranye dapat membuat mata menjadi nyaman ketika melihatnya, warnan oranye juga melambangkan kreatifitas, menyenangkan serta antusias dan juga memiliki arti petualngan dan ceria.

4. Hijau

Warna hijau dapat merangsang otak dalam mengingat lingkungan, tumbuhan, pohon, serta memiliki stimulus sebagai penenang. Warna hijau gelap juga mewakili kesuksesan dalam status ekonomi.



Gambar 2.14. Contoh Warna Hijau
(<https://unsplash.com>)

5. Biru

Warna biru merupakan warna yang maskulin bagi pria, warna biru juga dapat melambangkan kedamaian. Serta untuk sisi ruangan, warna biru akan membuat ruangan terasa luas.



Gambar 2.15. Contoh Warna Biru
(<https://unsplash.com>)

6. Ungu

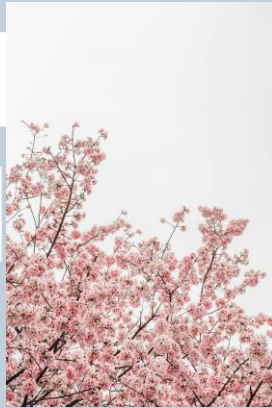
Warna ungu dapat diartikan sebagai magis dan spiritual. Sisi lain dari warna ini adalah keunikannya, karna kita jarang menemukan warna ini dalam lingkungan atau alam.



Gambar 2.16. Contoh Warna Ungu
(<https://unsplash.com>)

7. Merah muda

Warna merah muda disimbolkan kedalam warna yang feminis dan dapat diartikan sebagai kasih sayang.



Gambar 2.17. Contoh Warna Merah Muda
(<https://unsplash.com>)

8. Coklat

Warna coklat memiliki arti alami sama seperti hijau, memberikan kesan natural.



Gambar 2.18. Contoh Warna Coklat
(<https://unsplash.com>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

9. Abu – abu

Abu – abu dapat mewakili arti masa depan, tidak hanya itu, abu-abu juga memberikan kesan dewasa, bijaksana, formal dan bermartabat.

2.3. Typography

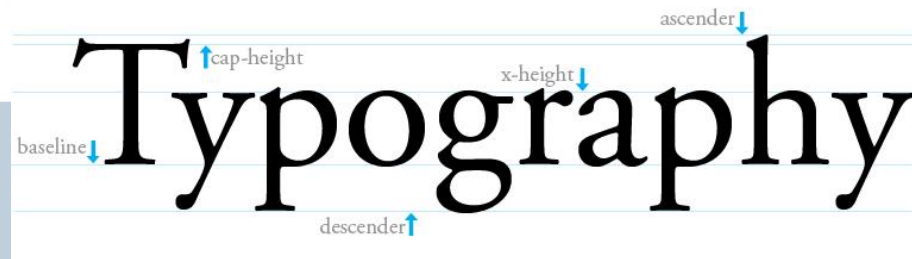
Menurut Landa (2013), *Typeface* biasanya digunakan sebagai pelengkap dari sebuah kesatuan aspek visual yang konsisten. (hlm.44). Wheeler (2009) menambahkan, bahwa *typography* haruslah sejalan dengan strategi perusahaan dan dapat digunakan dalam segala aspek *marketing*. (hlm.144). Menurut Amborse dan Haris (2005), *typography* merupakan suatu *design* yang memiliki unsur ataupun koleksi terpisah dari karakter, *letters*, angka, symbol, *punctuation*. Mereka juga menambahkan bahwa *typeface* sendiri memiliki beberapa gaya yang berbeda namun dapat diaplikasikan kedalam jenis *typeface roman* dasar. (hlm.19).

	extended	extended oblique	regular	italic	condensed	condensed oblique
ultra light	23	24	25	26	27	28
thin	33	34	35	36	37	38
light	43	44	45	46	47	48
roman	53	54	55	56	57	58
medium	63	64	65	66	67	68
bold	73	74	75	76	77	78
heavy	83	84	85	86	87	88
black	93	94	95	96	97	98
bold outline		75	extra black	107	108	

U I L 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 2.19. contoh *type family*
(<https://thatkeith.com>, 2017)

Mereka juga menjelaskan teori dari *x-height*. Yaitu teori tentang jarak antara *baseline* dan *meanline* dari huruf besar dan huruf kecil yang biasanya disebut juga dengan *ascender* dan *descender*. (hlm.29).



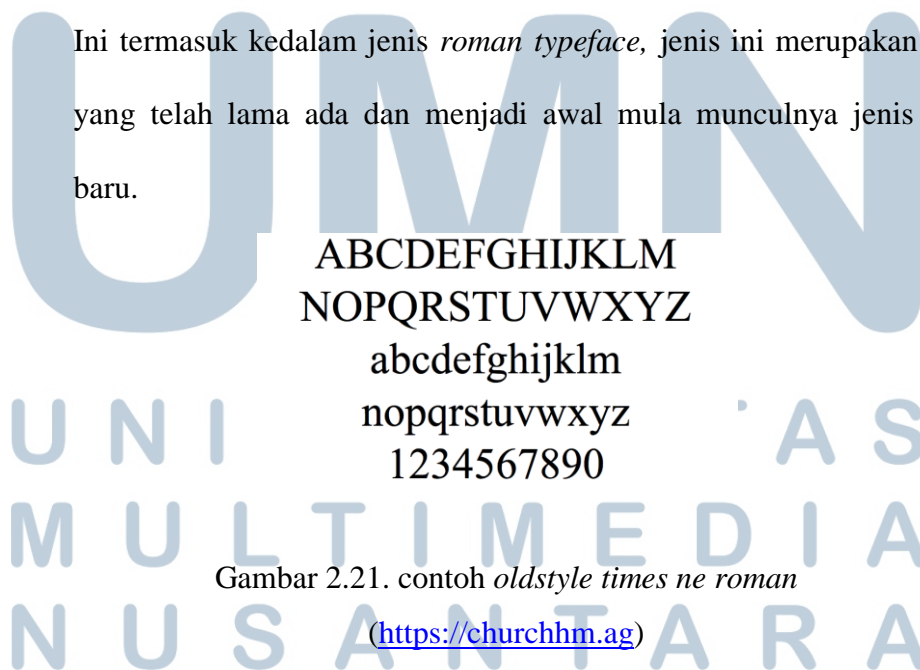
Gambar 2.20. contoh *x-height*

(<https://socialsharing.info>)

Menurut Landa (2013), *typeface* terbagi dalam beberapa klasifikasi dan pengkelompokan berdasarkan gaya dan sejarah. Berikut beberapa jenis *typeface* yang telah digunakan sejak lama :

1. *Old style*

Ini termasuk kedalam jenis *roman typeface*, jenis ini merupakan *typeface* yang telah lama ada dan menjadi awal mula munculnya jenis *typeface* baru.



Gambar 2.21. contoh *oldstyle times ne roman*

(<https://churchhm.ag>)

2. *Transitional*

Ini merupakan jenis *serif typeface*. Jenis ini menjadi perkembangan dari *old style* ke lebih *modern*.



ABCDEF GHIJKLM
NOPQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 2.22. contoh *transitional baskerville*

(<https://newdesignfile.com>)

3. *Modern*

Menjadi *typeface* yang termasuk kedalam jenis *serif*. Mempunyai ciri seperti *old style*.



ABCDEF GHIJKLM
NOPQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
1234567890

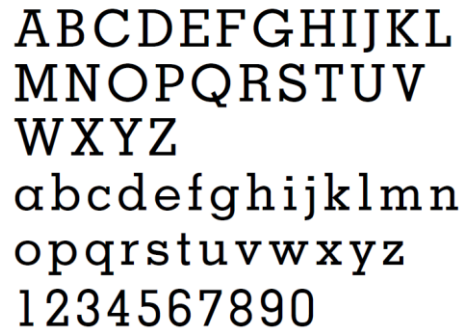
Gambar 2.23. contoh *modern bodoni*

(<https://imgkid.com>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Slab serif*

Memiliki karakteristik yang tebal dan termasuk jenis *serif*.



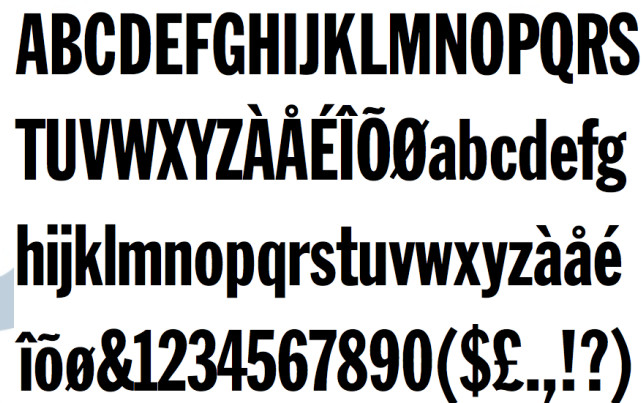
ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTU
WXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.24. contoh *slab serif memphis*

(<https://studyblue.com>)

5. *Sans serif*

Jenis *typeface* ini merupakan perkembangan dari *serif* yang terkesan terlalu kaku dengan siku yang tajam.



ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZÀÁÊËÌÏÑ
hijklmnopqrstuvwxyzàáé
ìõø&1234567890(\$£.,!?)⁵⁸

Gambar 2.25. contoh *sans serif franklin gothic*

(<https://identifont.com>)

6. *Blackletter*

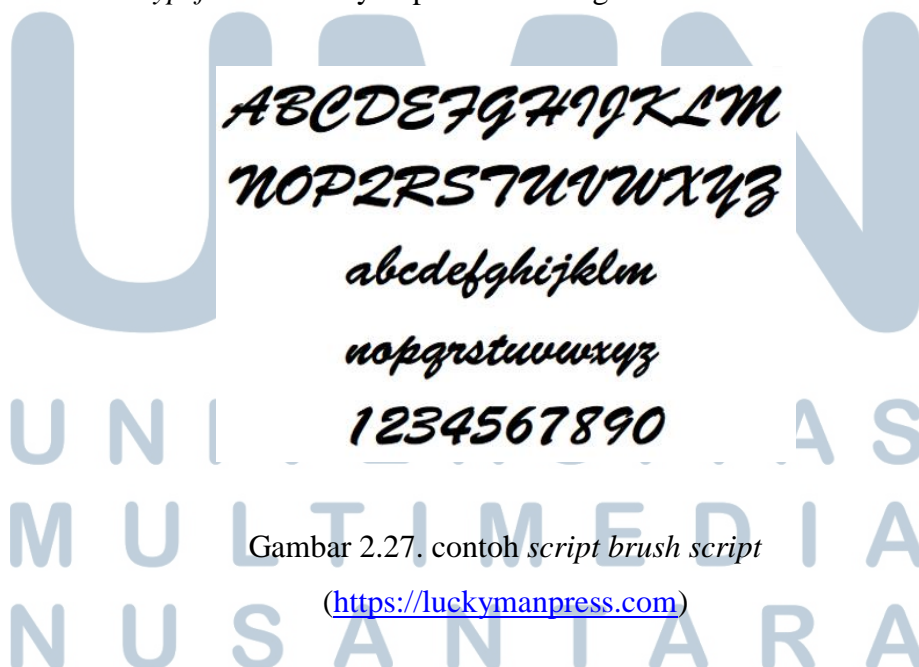
Termasuk kedalam jenis *manuscript typeface* dan telah dipergunakan dalam buku Kitab.



Gambar 2.26. contoh *blackletter textura bible*
(<https://fonriver.com>)

7. *Script*

Jenis *typeface* ini menyerupai tulisan tangan.



Gambar 2.27. contoh *script brush script*
(<https://luckymanpress.com>)

8. Display

Merupakan jenis *typeface* yang kegunaannya untuk skala besar. Dan biasanya jenis ini menjadi utama atau yang terpenting,

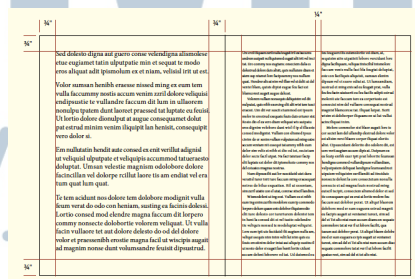
2.4. Grid

Menurut Landa (2013), *Grid* merupakan alat bantu berupa garis vertikal maupun horizontal dalam menempatkan objek desain agar terstruktur dengan baik dan memudahkan mata dalam melihat, biasanya digunakan dalam majalah, buku, brosur, dan sebagainya. (hlm.174).

Leurs menambahkan (2009), *grid* tidak hanya sekedar garis, melainkan susunan garis yang dapat menjadi bantuan. (Hlm.27). Landa (2013) menyebutkan bahwa, sistem *grid* terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Single column grid

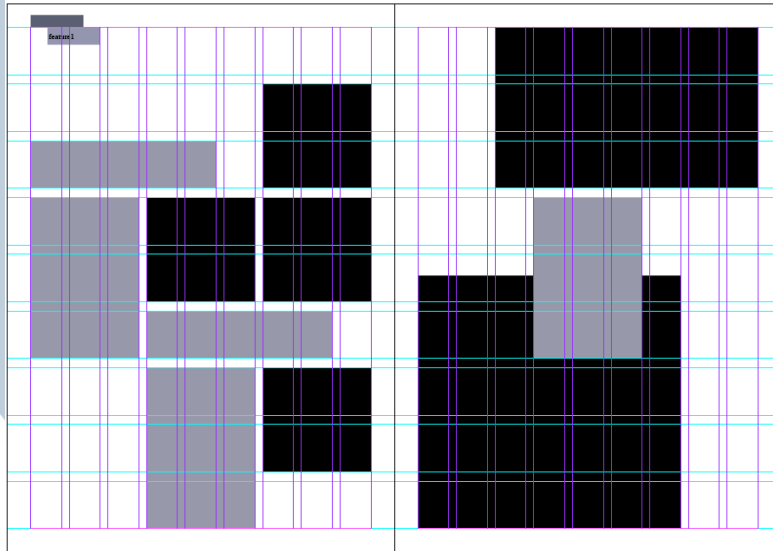
Pada zaman dulu, penggunaan *grid* pada buku-buku hanya menggunakan *single column*, seperti pembuatan buku kitab, novel kontemporer, dan sebagainya. *Single column grid* ini juga menggunakan *margins* tetapi hanya bagian kanan, kiri, atas dan bawah. Penggunaan *margins* ini membantu pembuatan teks lebih proposional.



Gambar 2.28. contoh *single column grid*
(<https://identitystandards.com>)

2. *Multicolumn grid*

Penggunaan *multicolumn grid* dapat kita jumpai dalam pembuatan majalah. Ini membuat penggabungan teks dan gambar menjadi teratur.



Gambar 2.29. contoh *multicolumn grid*

(<https://marveyildiz.com>)

2.5. **Fotografi**

Menurut Sudarma (2014), fotografi merupakan bentuk media informasi dan komunikasi visual yang bisa menyampaikan pesan serta mendokumentasikan suatu objek dan menyampaikannya kepada orang lain. (hlm.2). dalam bahasa Yunani *photography* terdiri dari kata *fos* dan *grafa* yaitu cahaya dan melukis, jadi dijelaskan bahwa *photography* memiliki arti seni yang melukis cahaya. Menurut Thomas (2014), cara terbaik dalam menciptakan foto baik adalah dengan membuat fokus dan cahaya kearah teksturnya. (hlm.228).

Menurut Ardiansyah (2005), pencahayaan dalam fotografi merupakan seni yang dibentuk dari proses jumlah cahaya, waktu yang dibutuhkan untuk memotret dan sensor digital untuk menciptakan keseimbangan yang baik. (hlm.1).

2.5.1. *Product Photography*

Menurut Harnischmacher (2012), foto produk yang baik dapat merefleksikan cahaya dan dapat memperlihatkan produk dengan detail sebagaimana mestinya atau sama dengan yang dilihat oleh mata. (hlm.90)

Harnischmacher (2012) juga menambahkan *light tent* dapat membantu dengan baik proses foto produk yang dilakukan, menurutnya *light tent* dapat menyebarkan cahaya dengan *soft* ke produk yang kita foto sehingga dapat memperlihatkan dengan baik setiap sisi dari produk tersebut. (hlm.93).



Gambar 2.30. *light tent*
(<https://pinterest.com>)



Gambar 2.31. contoh foto produk

(<https://pinterest.com>)

2.5.2. *Food Photography*

Menurut Harnischmacher (2012), berbeda dengan foto produk lainnya, *food photography* harus memikirkan penggunaan material yang berbeda, dan kita harus dapat menciptakan suasana dan pencahayaan yang menarik.

Berbeda dengan foto produk, *food photography* tidak harus sama seperti yang dilihat oleh mata, tetapi kita harus menampilkan yang lebih menarik agar dapat mengunggah selera bagi yang melihat. (hlm.112)

Menurutnya Harnischmacher (2012), terdapat beberapa persiapan sebelum melakukan proses *food photography* yaitu:

1. *Conception*

Konsep merupakan hal pertama yang harus dipikirkan untuk mengetahui kesan dan tampilan seperti apa sebelum melakukan *shoot*

2. *Arranging*

Pengarahan dan penggunaan properti yang akan digunakan sebagai pelengkap dalam *food photography*.

3. *Styling food*

Proses ini mengatur beberapa trik dalam menentukan letak makanan yang akan di foto.

4. *Small tools*

Penggunaan beberapa alat bantu untuk menjaga kelembapan makanan tetap terjaga sangat lah diperlukan, biasanya alat tersebut berupa *brushes, cotton swabs, lint-free paper*.

5. *Light*

Lampu menjadi hal utama dalam *food photography*, ini akan memberikan efek yang menarik untuk makanan agar terlihat lebih menarik.



Gambar 2.32. contoh *food photography*

(<https://pinterest.com>)

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah *brand* yang dibuat. Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen dibagi dalam beberapa bagian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, berikut penjelasannya. (hlm.166) :

1. Faktor Kebudayaan

Para produsen atau pemasar harus mengerti situasi di ditempat atau lingkungan yang telah di targetkan, seperti, kelas sosial, kebudayaan, kebiasaan, dan sebagainya.

2. Faktor Sosial

Kebiasaan sehari- hari dari konsumen harus diperhatikan. Faktor yang menjadi kebiasaan para konsumen adalah keluarga, kerabat, kelompok tertentu , status sosial, dan kelompok referensi.

3. Faktor Pribadi

Sikap pribadi dalam memilih suatu produk juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya produk yang ditawarkan. Faktor lain yang mempengaruhi biasanya meliputi gaya sosial, ekonomi, pekerjaan, karakteristik.

4. Faktor Psikologis

Faktor – faktor yang mempengaruhi psikologis seseorang untuk membeli suatu produk biasanya meliputi motivasi, pengetahuan, persepsi, serta keyakinan.

5. Faktor Produk

Perusahaan haruslah menjual produk yang menjadi kebutuhan konsumen didalam lingkungan yang menjadi target.

6. Faktor Harga

Harga merupakan faktor terpenting yang merupakan aspek berhasil atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan didalam lingkungan.

7. Faktor Promosi

Promosi menjadi peningkatan volume penjualan yang paling efektif. Hal yang membuat salah satu promosi berhasil adalah komunikasi dan pemasaran.

8. Saluran Distribusi

Sistem atau cara pengembangan pemasaran yang baik juga menopang suksesnya penjualan suatu produk. Para perusahaan harus memikirkan cara agar produknya dapat diterima dengan baik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA