

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Menurut Keller (2014), *brand* adalah nama, tanda, simbol, identitas, bentuk, dan seluruh perpaduan yang bertujuan agar produk dapat diidentifikasi dan dibedakan dari kompetitor lain yang beredar. Landa (2014) menyatakan bahwa sebuah *brand* tidak hanya mencakup produk atau perusahaannya saja, tetapi segala aspek yang dapat dijadikan paritas dan keunggulan sebuah perusahaan dari kompetitor lainnya.

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand* merupakan cara sebuah perusahaan untuk terhubung secara emosional, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup dengan konsumen yang dipicu oleh kompetisi yang menyediakan pilihan yang tidak terbatas. Sebuah *brand* yang kuat menonjol di pasar yang padat. Bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* mempengaruhi kesuksesannya. *Brand* memiliki tiga kegunaan utama antara lain sebagai: media untuk meyakinkan konsumen dengan keuntungan yang akan di dapat melalui pemakaian produk (*reassurance*), menjadi penunjuk arah bagi konsumen dalam membuat pilihan (*navigation*), dan membangun hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan *brand* (*engagement*).

2.1.1. *Branding*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *branding* adalah proses terbangunnya sebuah brand, bagaimana sebuah kesadaran konsumen dibangun, dan pada akhirnya menjangkau pasar konsumen baru, tanpa menghilangkan kesetiaan konsumen

kepada *brand* yang sudah dibangun. *Branding* dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain: *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, *country branding*, dan *emotional branding*. Proses *branding* dapat dilakukan saat perusahaan baru hendak memperkenalkan perusahaannya, atau ketika sebuah *brand* membutuhkan revitalisasi agar perusahaan dapat lebih dikenal dan diterima audiens, ketika sebuah *brand* butuh menciptakan sistem integrasi, dan ketiga dua perusahaan atau lebih bergabung (*merging*) dan hendak memperkenalkan diri sebagai sebuah perusahaan baru.

2.1.1.1. Tahapan Branding

Wheeler (2018) membagi tahapan *branding* menjadi 5 tahap dalam proses sebuah perancangan identitas visual, antara lain:

A. Conducting research

Merupakan tahapan untuk mengumpulkan informasi, melakukan riset serta peristiwa secara menyeluruh, tahap penentuan target market, nilai, serta analisa SWOT dari *brand* tersebut.

B. Clarifying strategy

Tahapan selanjutnya dimana proses dilanjutkan dengan mengolah, serta menganalisa hasil data yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya, sehingga data yang didapat dapat disusun menjadi strategi yang kemudian akan digunakan pada proses perancangan.

C. *Designing identity*

Tahapan ini merupakan tahapan kreatif dimulai dari pembuatan *creative brief*, penyusunan konsep, *look and feel*, hingga aplikasi dari analisis kedalam bentuk visual.

D. *Creating touchpoints*

Merupakan tahapan dimana identitas yang telah dirancang sebelumnya difinalisasi sehingga dapat diaplikasikan ke berbagai media yang mendukung identitas dari *brand* tersebut.

E. *Managing Assets*

Sebuah tahapan yang diperuntukkan untuk menjaga konsistensi hasil dari perancangan yang sudah dibuat dalam jangka panjang, dan memiliki hasil akhir dalam bentuk *brand guidelines* atau *graphic standard manual*.

2.1.2. *Brand Equity*

Brand Equity menurut Keller (2013, hlm. 73) adalah kuatnya tingkatan implikasi konsumen dalam halnya mengingat suatu *brand*, dan menjadi *top-of-mind* di dalam benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor serupa dalam pasar, atau bisa dikatakan sebagai level *awareness* dari konsumen dan rasa familiar yang kuat terhadap suatu *brand*. Untuk mencapai *brand equity*, diperlukan *brand awareness* dan *brand recall* yang kuat.

2.1.3. *Brand Awareness*

Untuk mencapai *brand awareness*, dibutuhkan dua hal utama yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2013, hal 73-74). *Brand recognition* adalah tahap dimana konsumen mampu dalam mengidentifikasi suatu *brand*. Lainnya

dengan *brand recall* yang merupakan tahapan dimana konsumen mampu mengingat sebuah *brand* ketika sudah disandingkan dengan kompetitor serupa. Dalam membangun *brand awareness*, adalah memberikan *experience* terhadap *brand* tersebut pada saat konsumen mendengar, melihat, ataupun memikirkan *brand* tersebut sehingga *brand* tersebut dapat selalu terlintas di ingatan konsumen. Ketika telah dibangunnya *brand awareness*, keuntungan yang bisa dicapai antara lain:

A. *Learning Advantages*

Suatu keadaan ketika konsumen dengan mudah mempelajari dan mengingat implikasi suatu *brand*.

B. *Consideration Advantages*

Situasi ketika salah satu *brand* terlintas di benak konsumen dan kemudian menjadi bahan pertimbangan dibandingkan *brand* lain saat mengambil keputusan sebelum transaksi.

C. *Choice Advantages*

Situasi dimana kemudian sebuah *brand* dipilih dibandingkan kompetitor serupa. Situasi ini mencerminkan apakah sebuah *brand* sudah dapat dikategorikan sebagai *well-established*.

2.1.4. *Brand Strategy*

Wheeler (2018) mengatakan bahwa ketika memiliki strategi *brand* yang efektif dapat memberikan sebuah gagasan pokok dimana seluruh kultur, perilaku, dan komunikasi terjadi berkesinambungan. Strategi sebuah *brand* terbangun atas visi yang tergabung dengan strategi bisnis, dan juga muncul dari nilai dan budaya

sebuah perusahaan, dimana pemahaman direfleksikan secara mendalam terhadap kebutuhan dan pandangan konsumen. Dalam menunjukkan strategi sebuah *brand*, bisa dikaji dengan ancangan analisis *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand value*. Dalam menetapkan strategi *brand* yang sesuai, dibutuhkan pemahaman terhadap strategi agar solusi yang dirancang dapat tepat guna sesuai dengan permasalahan yang dihadapi *brand* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman teori komparasi, dimana diantaranya adalah *rebranding*, *brand rejuvenation*, dan *brand revitalization*.

2.1.4.1. *Rebranding*

Mootee (2013) menyatakan bahwa *rebranding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam memperbaharui citra sebuah *brand*. Hal ini umumnya dilakukan apabila *brand* mengalami penurunan citra sehingga mulai dilupakan oleh masyarakat. Ia juga mengatakan bahwa lebih mudah melakukan perancangan ulang untuk membangun citra baru, daripada memperkenalkan *brand* baru, Namun, perlu dikaji kembali permasalahan utama serta kebutuhan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* tersebut.

2.1.4.2. *Brand Rejuvenation*

Chen (2010) menyatakan bahwa *brand rejuvenation* adalah proses penyempurnaan untuk sebuah *brand* yang diawali dari langkah *positioning* dimana selanjutnya disambung dengan inovasi kreatif melalui identitas *brand* tersebut. Dalam usahanya memperpanjang usia sebuah *brand* atau produk, diperlukan penguasaan teknik pemasaran. Konsumen yang

memiliki hubungan emosional dengan *brand* yang dapat mengingatkan mereka dengan suatu waktu, lokasi, maupun sebuah insiden tertentu, dan *brand* lama memiliki adiknya yang tidak dapat disaingi oleh *brand* baru. *Brand Rejuvenation* mempunyai pandangan yang komprehensif dari reposisi. Dalam prosesnya, *brand rejuvenation* memiliki dua pendekatan yang dapat dilaksanakan agar melahirkan nilai baru mengenai sebuah *brand* dalam mencapai reposisi yang diharapkan, diantaranya:

1. Meningkatkan kedalaman dan *brand awareness* maupun mencapai keduanya. Kedua hal tersebut dapat diraih dengan meningkatkan ingatan konsumen dan memperkenalkan *brand* pada saat transaksi maupun disaat waktu konsumen mengkonsumsi produk.
2. Menambah kekuatan, keunikan, maupun kesukaan melalui implikasi mengenai *brand*, dan yang memberi pengaruh terhadap citra dari sebuah *brand*. Citra atau persepsi yang baik dari sebuah *brand* yang mulai dikenal akan tercapai ketika *brand* telah mencapai arti dan nilai penting yang ingin dikomunikasikan oleh *brand* tersebut.

Mootee (2013) menyatakan bahwa *brand* yang memerlukan rejuvenasi terbagi menjadi tiga, diantaranya:

1. *Brand* yang dikategorikan sakit, dimana situasi terjadinya perubahan market sehingga *brand* tersebut tidak relevan;
2. *Brand* yang sekarat, ketika sebuah *brand* dipersepsikan sebagai *brand* yang kuno, serta membosankan bagi generasi muda, karena eksistensinya di pasaran sudah terlalu lama dan perlu dirermajakan;

3. *Brand* yang sudah tidak memiliki tanda kehidupan, dimana *brand* tersebut tidak lagi memiliki kekuatan untuk menjangkau konsumen.

Jean-Marc Lehu (2008) menyatakan bahwa *brand rejuvenation* atau peremajaan *brand* adalah sebuah tindakan yang diambil produk/perusahaan dimana fokus utama adalah menyegarkan kembali *brand* tersebut sehingga mendapatkan perhatian ditengah masyarakat. Langkah ini memiliki fokus dalam menetapkan *brand image* dan memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan *brand rejuvenation*, perusahaan harus menetapkan target yang ingin dicapai, yang secara umum diantaranya adalah meningkatkan nilai pada *brand* tersebut, dimana disesuaikan oleh kondisi masa kini dengan mengkomunikasikan pada masyarakat secara visual melalui logo, desain kemasan, desain menu, dan sebagainya.

Brand rejuvenation merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan yang sudah berumur, sehingga perusahaan dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Kenneth dan Donald (2002) menyatakan bahwa lebih ringan untuk meremajakan sebuah *brand* yang sudah dikenal eksistensinya di masyarakat dibandingkan mengganti keseluruhan *brand*.

Brand rejuvenation tentunya memiliki tujuan. Menurut Jean-Marc Lehu (2008), tujuan dari dilakukannya *brand rejuvenation* antara lain:

1. Merupakan proses penyegaran kembali *brand* yang sudah berumur, dan proses dihidupkannya kembali agar tidak termakan perkembangan zaman;
2. Proses meregenerasi *brand* yang sudah tua tersebut agar lebih relevan dengan perkembangan zaman;

3. Agar *brand image* yang kemudian tercipta lebih baik ditengah masyarakat;
4. Memperoleh kembali *awareness* masyarakat ketika masyarakat sudah mulai melupakan dan beralih kepada *brand* baru;
5. Memperteguh *brand* ketika mengimbangi jajaran kompetitor serupa di masa yang akan datang.

Dalam mempertahankan *brand* yang sudah berumur tentunya tahapan strategi yang tepat. Menurut Keller (2014), tahapan tersebut diantaranya:

1. Meningkatkan *brand awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan dari sebuah *brand* dalam melekatkan diri dalam benak dan ingatan konsumen. Dalam *brand* yang tergolong ‘tua’, masalah bukan berada di seberapa sadar masyarakat terhadap *brand* tersebut, disebabkan mungkin masyarakat masih mengenali *brand* itu, namun hanya secara sempit. *Brand awareness* seharusnya dapat menentukan hasrat konsumen dalam melakukan transaksi, dan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman pribadi masyarakat terhadap *brand* tersebut. Dalam kasus tersebut, ada dua hal yang dapat dilaksanakan diantaranya adalah menambah jumlah konsumsi konsumen terhadap suatu *brand*, atau menambah frekuensi konsumsi konsumen.

2. Meningkatkan *brand image*

Peningkatan *Brand awareness* seringkali dinilai sebagai cara termudah untuk lebih dikenal dan diminati konsumen. Namun, perubahan lebih lanjut seringkali dibutuhkan yakni melalui pembuatan program pemasaran

yang lebih tepat untuk meningkatkan kekuatan dan keunikan merek yang sudah pudar, dan membentuk *brand image* yang lebih sesuai. Dalam melakukannya, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. *Brand repositioning*

Reposisi *brand* memiliki tujuan yaitu menjadikan *brand* sebagai *top of mind* di benak konsumen, dengan cara mengingatkan kembali konsumen terhadap eksistensi *brand* yang sudah mulai dilupakan. Sebuah penelitian menyatakan bahwa iklan yang memiliki unsur nostalgia dapat memberi pengaruh konsumen kearah yang positif. *Brand* yang direposisi harus dipertimbangkan secara matang, sehingga relevansinya terhadap kemajuan zaman dapat menysasar target yang dituju. *Brand* legendaris dapat dianggap lebih terpercaya, namun sekaligus dapat dianggap membosankan, tidak menarik, bahkan tidak relevan. Reposisi *brand* dibutuhkan untuk menetapkan titik perbedaan yang lebih menarik, dan paritas pada pasar kompetisi. Dalam melakukan peremajaan terhadap suatu *brand*, diperlukan kombinasi lainnya seperti kebaruan dalam produk, promosi, kemasan, dan sebagainya.

b. Penggantian elemen pada *brand*

Elemen sebuah *brand* dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga dapat menampilkan asosiasi *brand* yang kuat dan unik. Elemen yang digunakan harus tepat sehingga terbentuknya *brand image* yang sesuai. Elemen *brand* umumnya berupa nama, logo,

slogan, simbol, *packaging*, dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang harus diingat dalam proses penentuan elemen pada *brand* diantaranya: harus mudah diingat, memiliki arti dan konsep dibelakangnya, dapat dipercaya, menarik sehingga dapat bersaing diantara jajaran kompetitor, bersifat legal serta terlindungi, dan fleksibel supaya dapat menyesuaikan ketika ada perubahan seperti produk tambahan, tempat berbeda, tanpa terhalang oleh kultur geografis.

3. Masuknya *brand* pada target market baru

Setelah melakukan reposisi dan mengubah elemen *brand*, perlahan *brand image* pun mulai terangkat sehingga target pasar yang baru perlu ditentukan. Dalam bersaing dengan competitor, sebuah *brand* tentu memerlukan program pemasaran yang baru sehingga dapat menarik bagi konsumen. Dengan begitu, *brand* yang dianggap tua dan ketinggalan zaman dapat kembali hadir untuk bersaing, dan berkembang sesuai zaman.

2.1.4.3. Brand Revitalization

Kapfeer (2012) menyatakan bahwa *brand revitalization* difungsikan agar menciptakan penjualan yang lebih stabil, serta mengembalikan *brand* menjadi hidup. *Brand revitalization* dilakukan dengan tetap mempertahankan ciri dari *brand* lama tersebut, kemudian menciptakan sesuatu yang baru agar dapat mencapai konsumen yang lebih muda. Revitalisasi secara fundamental dilakukan dengan penawaran hal baru dengan mempertahankan identitas awalnya.

2.1.5. Brand Positioning

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand positioning* adalah proses dimana sebuah *brand* dibedakan dari kompetitor lainnya. *Positioning* sebuah *brand* harus terus berubah, dimana dipengaruhi oleh media sosial, seperti *posting* Facebook, tren yang ada di Twitter, pergantian sosial politik, dan perubahan pada musim bisnis di dunia. Strategi *positioning* kompetitif dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

1. Penentuan kerangka pedoman yang kompetitif, dimana pedoman tersebut dapat mengklasifikasikan *brand* mana yang merupakan kompetitor utama, dan *brand* mana yang dapat dipusatkan sebagai subjek analisa.
2. Proses menetapkan titik paritas yang unik dari *brand*. Mengkomunikasikan keuntungan dari pemakaian *brand* tersebut dimana tidak akan ditemukan di dari *brand* lain agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Penetapan kesamaan dengan kompetitor, sehingga keunikan dari kompetitor dapat dikategorikan sebagai fungsi bersama.
4. Menciptakan *tagline* untuk *brand*. *Tagline* sendiri merupakan sebuah kalimat pendek yang dapat menjadi kunci komunikasi titik perbedaan dan inti yang tidak bisa disangkal, serta suara kesungguhan dari sebuah *brand*.

2.1.6. Brand Image

Brand Image diciptakan untuk membantu dalam proses peningkatan *brand awareness* dalam kaitannya menciptakan implikasi *brand* yang kuat dan stabil.

Brand image diciptakan melalui *exposure* berulang kali, yang kemudian akan berdampak terhadap *brand recognition* (Keller, 2013, hlm. 76)

2.1.7. Brand Identity

Brand identity bersifat nyata dan merupakan daya tarik bagi panca indera dikarenakan dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengarkan, dan dapat dilihat ketika bergerak. *Brand identity* menciptakan rekognisi, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna tercapai. Menurut Cullen, desain membedakan dan mewujudkan hal-hal yang tak berwujud, yaitu emosi, konteks, dan esensi yang merupakan hal yang paling penting bagi konsumen.

2.1.7.1. Logo

Logo yang dikenal juga sebagai *brandmarks* merupakan bentuk visual yang difungsikan untuk mengidentifikasi suatu *brand* dari yang lainnya. Logo sendiri dapat terbuat dari berbagai macam bentuk, mencakup solusi dan pesan yang beragam untuk disampaikan kepada konsumen, sebagai bentuk komunikasi terhadap citra yang ingin disampaikan pada masyarakat.

A. Jenis logo

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, logo dapat berupa aneka macam bentuk. Setiap dari logo tersebut dapat menciptakan kesan sendiri, dimana hal itu menciptakan citra yang berbeda-beda terhadap *brand* tersebut dibenak konsumen.

Wheeler (2018) membagi logo kedalam 6 jenis, yang diantaranya berupa:

1. Wordmarks

Wordmarks merupakan logo yang berbentuk tulisan yang biasa diangkat dari nama atau akronim sebuah *brand*. Dalam menciptakan sebuah *wordmark* yang

baik, legibilitas atau keterbacaan sebuah logo harus sangat diperhatikan tanpa menghilangkan ciri khas atau karakteristik unik dari *brand* tersebut.



Gambar 2.1. Contoh *wordmarks*
(<https://medium.com/inkbot-design/logotype-vs-logomark-1f1cfb48bd10>)

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan logo yang terbentuk menggunakan sebuah huruf yang kemudian dimodifikasi sedemikian rupa dengan menggunakan warna atau elemen grafis lainnya agar dapat merepresentasikan identitas dari tersebut. Huruf yang dipilih dapat berupa inisial dari nama *brand* itu sendiri, ataupun huruf lainnya yang memiliki arti tersendiri.



Gambar 2.2. Contoh *Letterforms Logo*
(<https://www.logolynx.com/topic/letterform>)

3. *Emblems Marks*

Emblems merupakan logo berbentuk gabungan yang menunjukkan nama *brand* dan gambar, dimana kedua elemen tersebut tidak dapat dipisahkan. Gambar dan tulisan dari nama brand yang ada pada *emblem marks* dibatasi dalam sebuah *frame* baik jelas maupun tersirat, dan kedua elemen itu tidak dapat difungsikan atau dilihat secara terpisah.



Gambar 2.3. Contoh *Emblems Marks*
(<https://www.thelogocreative.co.uk/logo-design>)

4. *Pictorial Marks*

Bentuk logo ini adalah hasil dari simplifikasi dari objek yang dapat dikenali langsung oleh orang yang melihatnya. Umumnya, *pictorial marks* diambil dari visualisasi sebuah produk dari *brand* tersebut, atau benda-benda lain yang memiliki korelasi dengan *brand* sehingga memiliki arti tersendiri.



Gambar 2.4. Contoh *Pictorial Marks*
(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos>)

5. *Abstract/Symbolic Marks*

Logo ini berwujud tidak harafiah, dan tidak dapat dikenali sebagai suatu objek, serta tidak pula dapat dibaca. Namun, *abstract/symbolic marks* merepresentasikan pesan, dan menggambarkan citra perusahaan atau *brand* dari hasil pembuatan logo.



Gambar 2.5. Contoh *Abstract/Symbolic Marks*

(<https://cheekymonkeymedia.ca/blog/lets-learn-logo-lingo>)

6. *Dynamic Marks*

Dynamic Marks adalah logo dimana pengaplikasiannya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, namun tetap terlihat masih dalam bentuk satu kesatuan dari keseluruhan pengaplikasian logo. Dalam merancang *dynamic marks*, desainer dapat mengubah baik dari warna, penempatan tulisan, maupun elemen sesuai dengan kebutuhan dari penggunaan logo.



Gambar 2.6. Contoh *Dynamic Marks*

(<https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>)

2.2.4.1 Kriteria Logo

Perancangan sebuah logo memiliki kriteria tersendiri. Berikut merupakan kriteria serta prasyarat sebuah logo yang baik menurut Wheeler (2018):

- A. Merupakan representasi, mampu mengkomunikasikan *big idea*, *position*, dan *value* dari *brand* tersebut kepada audiens.
- B. Bersifat autentik, asli, dan tidak dilebih-lebihkan.
- C. Menggambarkan *image* dan *citra* perusahaan dimulai dari budaya, produk dan jasa, dan lain-lain sehingga terbentuknya komprehensifitas.

2.2.4.2 Tujuan Identitas Visual

Landa (2014) menyatakan bahwa identitas visual tentu memiliki tujuan agar dapat berfungsi dengan baik, antara lain:

A. Memorable

Secara ideal, identitas visual sebaiknya mempunyai bentuk, nama, aspek penunjang yang dengan mudah dapat diingat kembali oleh konsumen.

B. Identifiable

Identitas visual harus dapat dengan mudah dikenali dalam waktu yang singkat, hal itu dipengaruhi dari pemilihan nama, bentuk, dan warna yang unik.

C. Sustainable

Sebagai bentuk representasi dari suatu *brand*, sebuah identitas harus memiliki bentuk dan desain yang relevan sehingga dapat bertahan di tengah perkembangan zaman.

D. Distinctive

Dalam identitas visual terutama logo, sebaiknya ditunjukkan keunikan dan karakteristik yang menonjol dan hanya dimiliki oleh *brand* tersebut.

E. Flexible

Identitas yang baik sebaiknya mudah diterapkan dan diaplikasikan ke berbagai media. Diluar dari hal itu, lebih baik lagi jika identitas visual tersebut dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan/*brand*.

2.1.8. Brand Guideline

Mogaji (2019) menyatakan bahwa *brand guideline* adalah sebuah dokumen yang menyediakan informasi mendetil tentang sebuah *brand*. *Brand guideline* memiliki fokus pada nilai dan identitas *brand*, menetapkan informasi detail tentang identitas *brand*, aturan tentang komposisi, desain, dan panduan penggunaan umum dari identitas *brand* dan menyajikan contoh dan *template* dari *marketing collaterals*. *Brand guideline* umumnya disebut juga sebagai *brand book*, *brand bible*, atau *style guide*. Andrys dalam Mogaji (2019) menyebutkan bahwa *brand guideline* merupakan panduan pemilik mengenai cara menggunakan *brand* mereka. *Brand guideline* menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menginginkan pemangku kepentingan menggunakan *brand* mereka. *Brand guideline* mempengaruhi komunikasi internal dan eksternal, pemasaran dan periklanan, dan merupakan upaya untuk mendokumentasikan elemen-elemen *brand* dengan benar dan membuatnya tersedia bagi orang yang membutuhkannya.

Brand guideline umumnya disiapkan oleh siapapun yang mengembangkan *brand* tersebut. Umumnya, ahensi *brand*-lah yang bertanggung jawab menyediakan *brand guidelines*. Namun pada *brand* yang kecil ataupun *startup*, desainer grafis yang mengembangkan *brand* tersebut yang bertanggungjawab untuk menyusun *brand guideline*. Desainer *inhouse* juga bisa saja menjadi penanggungjawab ketersediaan *brand guideline*. Sementara, yang menggunakan *brand guideline* dibagi menjadi dua, yakni eksternal dan internal. Pengguna internal adalah tim *inhouse* ketika hendak membuat iklan, dan panduan ini juga mempengaruhi komunikasi internal dalam perusahaan menggunakan contoh dari *editorial guidelines* dan *tone of voice*. Karyawan wajib mengerti dengan jelas bagaimana merepresentasikan *brand* tersebut. Dari pihak eksternal, terdapat vendor, kontraktor, atau ahensi desain yang bekerjasama dengan *brand* tersebut. *Brand guideline* memberikan pengertian dan perspektif terhadap sebuah *brand* dan membantu mereka mengkomunikasikan *brand* tersebut secara efektif. Dokumen ini memandu personil eksternal dalam mengerti *core element* dari *brand* tersebut, membantu mereka mendesain dan memproduksi komunikasi yang menarik dan selaras terhadap *brand identity*.

2.1.8.1. Konten *Brand Guideline*

Mogaji (2019) menjelaskan bahwa *brand guideline* dapat berisikan ratusan halaman, tergantung dari desain dan jumlah konten yang diperlukan. Sebaiknya, setiap elemen dari *brand* dijelaskan secara menyeluruh agar *brand* tetap konsisten. Umumnya, isi dari *brand guideline* antara lain:

1. Brand Information

Umumnya, pada bagian ini berisikan gambaran umum terhadap *brand*. Jika pedoman ini disiapkan setelah dilakukannya *rebranding*, maka alasan dan latar belakang tindakan *rebranding* perlu dimuat juga. *Brand guideline* secara ideal harus menegaskan apa yang dijunjung *brand* seperti nilai, visi, dan filosofi. *Brand guideline* juga perlu mengkomunikasikan contoh pedoman editorial dari *tone of voice* yang memuat bagaimana strategi komunikasi baik secara tertulis dan lisan sebuah *brand* ingin didengar.

Tone of voice yang unik dan konsisten membantu sebuah *brand* untuk tetap konsisten, membantu terbangunnya pengakuan dan meningkatkan pemahaman diantara semua pemangku kepentingan. Panduan ini juga berfungsi untuk mengingatkan pembaca tentang apa yang dituju dari *brand* tersebut.

2. Brand Identity

Identitas visual pada umumnya berisikan logo, warna, tipografi, *imagery*, dan *brand intergration*. *Brand integration* merupakan kumpulan contoh mengenai cara *brand* dapat diintegrasikan secara memadai dan konsisten di berbagai media dimana identitas *brand* dapat diterapkan untuk membuat komunikasi yang efektif.

2.2. Desain

Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution*” menjelaskan bahwa desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens, dan

merupakan sebuah representasi visual dari sebuah ide yang bergantung pada penciptaan, seleksi, dan pengorganisasian elemen visual (hlm. 1).

2.2.1. Elemen-elemen Desain

Elemen desain formal dari desain dua dimensi adalah garis, bidang, warna, dan tekstur (Landa, 2014). Elemen ini dapat dimanfaatkan sebagai bentuk komunikasi dan ekspresi. Elemen dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1.1. Garis



Gambar 2.7. Contoh Titik dan Garis

Elemen yang hadir sebelum terbentuknya garis disebut titik atau *point* yang didefinisikan Landa sebagai satuan terkecil dari sebuah garis, dan memiliki bentuk melingkar. Garis adalah titik yang memanjang yang dipertimbangkan sebagai jalur titik bergerak. Garis lebih dikenal memanjang daripada melebar. Garis sebagai elemen dominan berfungsi untuk menyatukan suatu posisi atau untuk menggambarkan bentuk dalam suatu desain disebut gaya linear.

2.2.1.2. Bidang

Bidang merupakan gabungan jalur yang tertutup, yang pada dasarnya bersifat datar, berupa dua dimensi yang dibuat—baik sebagian atau seluruhnya—dari garis, kontur ataupun warna, corak, atau tekstur. Bidang-bidang dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bidang dasar ini

dapat dijadikan bentuk tiga dimensi (volumetrik) yaitu kubus, piramida, dan bola. Jenis-jenis bidang antara lain: *Geometric Shape*, *Curvilinier Shape*, *Rectiliniar Shape*. *Irregular Shape*, *Accidental Shape*, *Non-representational shape* atau *Non-objective shape*, *Abstract shape*, dan *Representational Shape*.

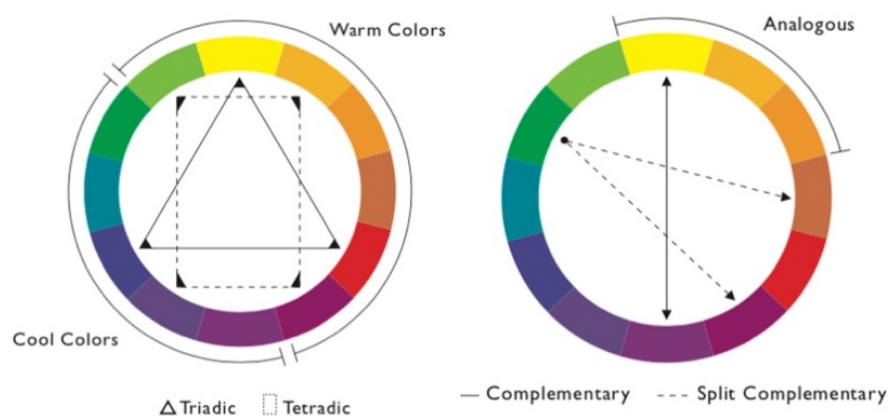


Gambar 2.2. Contoh *Figure and Ground*
(Landa, 2014)

Dalam kaitannya dengan bidang, Landa membahas *Figure and Ground*, disebut juga dengan ruang positif dan negatif. *Figure* adalah bidang pasti, bidang yang dapat dilihat secara langsung. Sedangkan *Ground* yang diartikan sebagai ruang negatif, atau *white space* merupakan area yang dibuat diantara *figure*. Area dimana kedua elemen bisa secara bergantian menjadi ruang positif dan negatif disebut *equivocal space*. Landa juga menyinggung bahwa dalam desain grafis *typographic shapes* yang merupakan huruf, angka, tanda baca, juga termasuk menjadi bagian bidang yang merupakan simbolisasi dari bunyi bahasa.

2.2.1.3. Warna

Warna merupakan sebuah elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Warna adalah hasil dari pantulan cahaya yang tidak diserap objek. Pantulan warna-warna dikenal sebagai warna subtraktif. Dalam kaitannya dengan warna, pigmen merupakan zat kimia alami dalam suatu benda yang berinteraksi dengan cahaya untuk menetapkan karakteristik warna yang dirasakan, seperti kuning cerah pada pisang dan merah pada bunga mawar, dan coklat pada bulu. Pigmen yang dibuat secara alami dan buatan diaplikasikan untuk mewarnai benda-benda seperti kertas, tinta, dan plastik. Sementara pada layar, warna terdiri dari panjang gelombang. Warna digital dalam layar dikenal sebagai warna aditif yang dapat menciptakan berbagai warna dengan menambahkan gelombang cahaya bersamaan.



Gambar 2.3. Skema Diagram Warna
(Landa, 2014)

Dalam warna, terdapat 3 elemen antara lain: *hue* yang merupakan istilah untuk nama warna, *value* yang menunjukkan terang gelapnya sebuah warna, dan

saturation yang menunjukkan kecerahan dan kekusaman suatu warna—merah cerah, atau merah kusam, biru cerah ataupun biru kusam. Mendefinisikan warna lebih lanjut, warna dibagi menjadi warna primer dan warna sekunder. Warna primer merupakan warna yang tidak dapat diciptakan melalui campuran warna lain, namun dapat menciptakan warna lain dengan mencampurkannya. Warna sekunder merupakan warna-warna yang diciptakan dari warna primer.

2.2.1.4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas sentuhan yang digunakan untuk merepresentasikan permukaan. Dalam seni visual, tekstur di bagi menjadi dua yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas sentuhan nyata, dan bisa dipegang serta dirasakan secara fisik. Ada beberapa Teknik mencetak yang dapat menghasilkan tekstur taktil dalam desain yang dicetak, seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *letterpress*, dan ukiran. Sementara tekstur visual adalah ilusi tekstur dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, dipindai dari tekstur taktil—seperti renda, atau dipotret. Dari berbagai kemampuan menggambar, melukis, dan fotografi, seorang desainer dapat menciptakan berbagai macam tekstur.

2.2.2. Prinsip Desain

Dalam pengaplikasian desain, seorang desainer menggunakan prinsip desain. Menurut Landa (2014), prinsip desain adalah dasar dalam mengkomposisikan elemen, pengetahuan, dalam setiap proyek desain. Prinsip-prinsip desain yang dimaksud antara lain:

2.2.2.1. Format

Format adalah sebuah parameter dalam media desain. Format dapat diartikan sebagai suatu area dalam media konkrit, seperti selemba kertas, layar gawai, *billboard*, dan lain-lain. Desainer menggunakan istilah format untuk mendeskripsikan jenis dari proyek tersebut, seperti sebuah poster, sampul CD, dan sebagainya. Seorang desainer grafis bekerja dengan berbagai macam format.

2.2.2.2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip yang terbentuk dengan pendistribusian *visual weight* dari setiap elemen dalam komposisi di setiap sumbu atau sisi sehingga mencapai suatu keseimbangan. *Visual Weight* sendiri adalah kemampuan elemen visual untuk menarik perhatian audiens, dan memancarkan energi. *Visual Weight* sering juga disebut sebagai *hook* atau *point of interest* yang dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan lain lain. Keseimbangan dibagi menjadi tiga, yaitu simetris, asimetris dan radial.



Gambar 2.8. Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan Radial
(Landa, 2014)

Keseimbangan simetris merupakan pendistribusian *visual weight* yang setara, sejajar, dengan poros tengah. Hal ini disebut juga simetris reflektif seperti pantulan cermin. Keseimbangan simetris menciptakan kesan harmonis dan stabil. Keseimbangan asimetris adalah pendistribusian *visual weight* yang seimbang dengan penyeimbangan satu elemen dan elemen lainnya tanpa memantulkan elemen. Dalam mencapai keseimbangan asimetris, penting untuk memperhatikan posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur dari tiap elemen yang akan ditampilkan pada karya. Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang tercapai apabila kombinasi keseimbangan simetris secara vertikal dan horizontal terbentuk dengan elemen yang menyebar keluar dari pusat poros.

2.2.2.3. Hierarki Visual

Salah satu tujuan pertama dalam desain grafis adalah mengkomunikasikan informasi, hierarki visual merupakan salah satu prinsip utama untuk mengolah informasi dan memandu audiens memahami informasi yang ada. Seperti menentukan fokus utama sehingga dapat ditentukan elemen apa yang harus dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Pengaturan elemen grafis dalam hierarki visual disusun berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* merupakan penyusunan elemen visual berdasarkan prioritas, dan penekanan satu elemen dengan yang lainnya.

2.2.2.4. Ritme

Ritme merupakan sebuah prinsip dalam desain grafis yang pengaplikasiannya berupa pengulangan konsisten, yang dapat membentuk

pola pada elemen. Ritme memiliki peran untuk menjadi jembatan penghubung dari satu halaman ke halaman lain dengan membentuk pola dan pengulangan visual. Ritme dipengaruhi oleh warna, tekstur, *figure & ground*, *emphasis*, dan *balance*. (Landa, 2014)



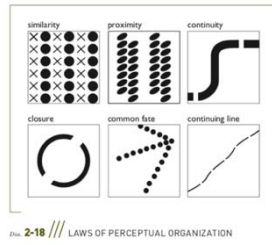
Gambar 2.9. Perbedaan Repetisi, Pola dan Ritme
(<https://www.thetypetree.com/blog/graphic-design-101-rhythm-and-movement>, n.d.)

Repetisi dan variasi juga merupakan bagian dari ritme. Repetisi atau pengulangan adalah proses mengulang satu atau lebih elemen visual dengan konsistensi yang tinggi. Variasi adalah hasil dari perubahan elemen dengan memodifikasi pola yang ada dengan mengubah elemen desain yang terdapat didalamnya, seperti warna, ukuran, jarak, posisi, dan *visual weight*.

2.2.2.5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan prinsip yang dapat memberi persepsi bahwa setiap elemen terlihat saling memiliki satu sama lain, dan membentuk satu kesatuan. Dalam kesatuan, *Gestalt* dapat menciptakan persepsi terhadap pengelompokan beberapa bentuk menjadi satu kesatuan. Manusia mampu mengurutkan, menghubungkan, dan mencari benang merah dari suatu informasi melalui pengelompokan. Hal ini dicapai dengan

mengelompokkan satuan visual, lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna. 'Laws of Perceptual Organization' terdiri dari *similarity*, *proximity*, *continuity*, *common fate*, dan *continuing line*.



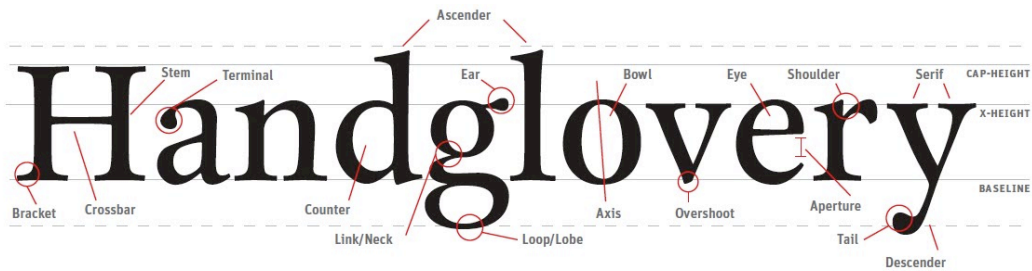
Gambar 2.10. *Laws of Perpetual Organization*
(Landa, 2014)

Unity juga memiliki fungsi penciptaan rangkaian desain melalui penciptaan karakteristik yang dimiliki dalam turunan desain. Turunan desain dapat menjadi kesatuan satu dengan lainnya dengan penggunaan *grid* atau *modular system*, dan perhitungan matematis lainnya.

2.2.3. Tipografi

Typeface adalah satu set karakter yang disatukan dengan ciri visual yang konsisten. Karakteristik ciri visual membuat karakter penting dalam sebuah *typeface* yang membuat sebuah *typeface* tetap dikenal walaupun telah melalui proses modifikasi. Biasanya, *typeface* termasuk huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen atau tanda diakritik. Landa (2014) menyatakan bahwa *typeface* merupakan set karakter yang dirancang dan memiliki kesatuan visual yang seragam. *Typeface* harus nyaman dilihat mata, terlepas dalam rancangannya yang sedemikian rupa.

2.2.3.1. Anatomi Huruf



Gambar 2.11. Anatomi Huruf
(<http://belajargrafisdesain.blogspot.com/2011/07/anatomi-huruf-1.html>)

Menurut Landa (2014), anatomi huruf terbagi menjadi:

1. *Ascender*

Ascender adalah bagian atas dari huruf yang terletak diatas *X-Height*.

Huruf-huruf yang mempunyai *ascender* diantaranya b, d, f, h, l, k, t.

2. *Baseline*

Baseline merupakan garis bawah yang menjadi penuntun dalam melokasikan suatu huruf, namun tidak termasuk *descender*.

3. *Descender*

Descender adalah bagian bawah huruf yang berlokasi di bawah *x-height*, diantaranya g, j, p, q, dan w.

4. *Serif*

Serif merupakan sebuah elemen yang bersifat suplemen dalam *ascender* maupun *descender* yang berlokasi di tepi huruf.

5. *Terminal*

Terminal adalah bagian huruf yang tidak diikuti oleh serif.

6. *X-height*

X-height terdiri dari bagian huruf *lowercase* yang tidak melewati *ascender* maupun *descender*.

2.2.3.2. *Type Classification*

Terlepas dari perkembangan tipografi yang beragam saat ini, ada beberapa klasifikasi utama berdasarkan corak dan sejarah, yaitu:



Gambar 2.12. Klasifikasi Huruf Tipografi
(<http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/the-type-classification-system-poster/>, n.d.)

A. *Old Style or Humanist*

Merupakan tipografi roman yang diperkenalkan akhir abad ke lima belas. Turunan langsung dalam bentuk dari tulisan pena bermata lebar, dengan ciri-ciri *serif* bersudut dan dikurung dengan *biased stress*. Contoh *typeface* adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

B. Transitional

Merupakan *typeface serif* yang populer di abad ke delapan belas, merepresentasikan transisi dari *oldstyle* ke *modern*, yang mencerminkan karakteristik dari keduanya. Contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

C. Modern

Merupakan *typefaces serif* yang dikembangkan diakhir abad ke delapan belas dan awal abad kesembilan belas, yang berbentuk lebih geometris konstruksinya yang membedakan dari *oldstyle typography*. Cirinya terdapat pada kontras yang ada di *stroke* yang tebal-tipis, tebal dalam tekanan vertikal, dan merupakan bentuk paling simetris dari semua tipografi roman. Contoh *typefaces* yang termasuk *modern* antara lain: Didot, Bodoni, dan Walbaum.

D. Slab Serif

Slab serif adalah *typefaces serif* yang memiliki karakteristik tebal dan mirip plat yang dikenalkan awal abad kesembilan belas, tipografi *slab serif* antara lain American Typewriter, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.

E. Sans Serif

Memiliki karakteristik dengan tidak adanya serif, tipografi ini diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Contohnya adalah Futura,

Helvetica, dan Univers. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki garis tebal dan tipis, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger. Subkategori jenis huruf Sans serif meliputi Humanis, Geometris, dan lain-lain.

F. Blackletter

Typeface ini diperkenalkan di abad ketiga belas sampai abad ke lima belas berdasarkan bentuk surat pada abad itu, yang disebut juga. Karakteristik *blackletter* terletak pada bobot *stroke* yang berat dan huruf yang kental dengan sedikit kurva. Contohnya adalah Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

G. Script

Tipografi ini merupakan tipografi paling menyerupai tulisan tangan. Hurufnya biasa tercetak miring, dan menyambung. Contoh dari tipografi script adalah, Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

H. Display

Jenis tipografi ini diciptakan untuk penggunaan dalam ukuran yang lebih besar, umumnya untuk berita utama dan judul, dan lebih sulit untuk dibaca ketika menjadi *bodycopy*. Umumnya, tipografi ini lebih rumit, lebih penuh hiasan, buatan tangan, dan masuk ke dalam salah satu klasifikasi lainnya.

2.2.4. Komposisi

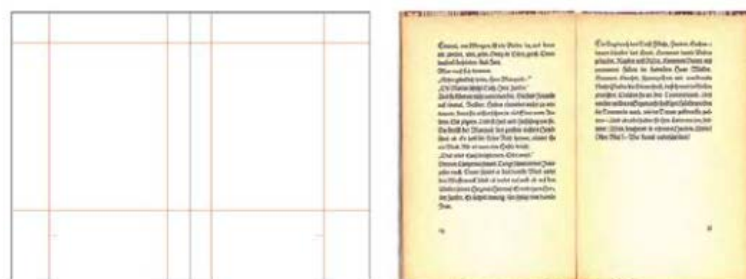
Menurut Landa (2014), komposisi adalah sebuah bentuk, seluruh properti spasial, dan struktur yang dihasilkan dari visualisasi dan pengaturan elemen-elemen grafis dalam keterkaitannya satu sama lain dengan format, dibuat dengan tujuan untuk berkomunikasi secara visual, membuatnya menjadi menarik, dan untuk mengekspresikannya. Mengatur komposisi adalah tentang bagaimana setiap bagian dari desain dapat bekerja sama, mengatur bagaimana tipografi dan gambar dalam penataan ruang grafis.

2.2.5. Grid

Samara (2017) menyatakan bahwa *grid* adalah serumpun garis yang selaras dimana garis tersebut difungsikan sebagai panduan untuk mendistribusikan seluruh elemen desain ke berbagai format. Carter, Meggs, Day, Maxa, dan Sanders (2015, hlm. 71-84) membagi *grid* menjadi 4 jenis, antara lain:

2.2.5.1. Single-Column Grids

Grid ini merupakan grid dengan tampilan linear yang sederhana dalam sebuah halaman, dimana penyusunannya berbentuk satu blok kolom.



Gambar 2.13. Contoh *Single Column Grids* (Day, 1985)

2.2.5.2. *Multicolumn Grids*

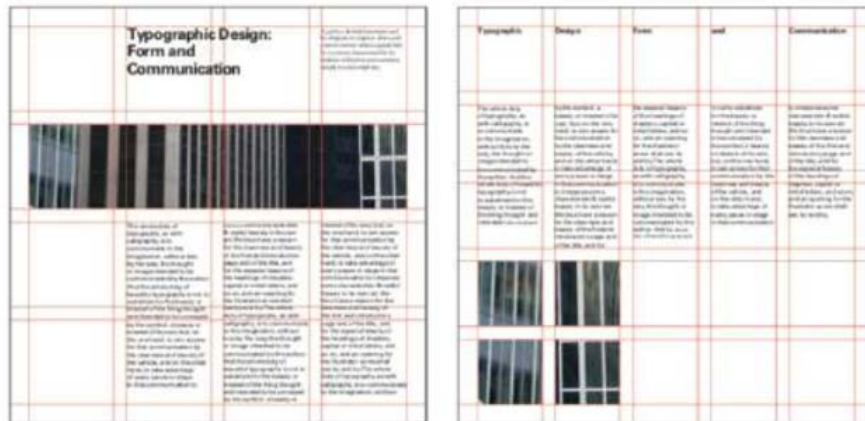
Grid ini adalah susunan yang lebih rumit dibandingkan *single-column grids*. Dalam memfungsikan *multicolumn grids*, perlu memperhatikan 3 aspek penting yaitu ukuran teks, panjang baris, dan *leading*. Ketika salah satu dari tiga hal tersebut diubah, diperlukan pengaturan kembali terhadap keseluruhan elemen.



Gambar 2.14. Contoh *Multicolumn Grids*
(Day, 1985)

2.2.5.3. *Modular Grids*

Modular Grid memiliki fungsi untuk mengatur informasi yang lebih kompleks dimana tingkat akurasi dan kejelasan lebih tinggi. Modul terbentuk dari susunan garis horizontal dan vertikal yang membentuk area untuk meletakkan elemen dan teks. Dalam memfungsikan *modular grid*, harus diperhatikan keseimbangan baik variasi dan *unity*. Keunggulan dari *modular grid* ini adalah dapat difungsikan secara fleksibel pada media dengan berbagai ukuran untuk konten yang berbeda.



Gambar 2.15. Contoh *Modular Grids*
(Day, 1985)

2.2.5.4. *Improvisational Structures*

Grid ini merupakan *grid* dengan jenis berbeda karena merupakan tanggapan pengembangan terhadap elemen informasi tertentu. Dibutuhkan pengertian yang mendalam tentang komposisi asimetris, dinamika antara *negative & positive space*, serta kontras visual.



Gambar 2.16. Contoh *Improvisational Grids*
(Day, 1985)

2.2.5.5. *Grid* pada Logo

Grid tidak hanya berfungsi dalam tata letak, namun dapat digunakan pada logo. *Grid* yang difungsikan pada logo memiliki tujuan agar tercapainya keselarasan maksimal pada setiap elemen yang ada di dalam logo. Tujuan dari pemanfaatan *grid* pada logo adalah menjadi patokan ukuran dimulai dari panjang, lebar, maupun jarak dari setiap elemen logo yang ada, sehingga mempermudah perancang untuk menjaga ketetapan dari logo tersebut.



Gambar 2.17. *Logo Grid*
(<https://ifactory.com.au/insights/whats-a-logo-grid-and-should-you-use-one/>)

2.2.6 *Look and Feel*

Look and feel adalah bahasa visual yang disusun dengan memakai identitas visual untuk meningkatkan rekognisi. Komponen yang mendasari *look and feel* antara lain desain, *color palette*, tipografi, *imagery*, dan *sensory* (pendekatan yang meliputi indera diluar indera penglihatan.) Dengan *look and feel*, hasil visualisasi akan lebih mudah direkognisi meskipun konten desain berubah, karena terdapat benang merah dan kesatuan dalam bahasa visual yang digunakan.



Gambar 2.18. *Look and Feel Public Theater* oleh Pentagram
 (<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater>)

2.2.6. Psikologi Warna

Eisemen (2017) menyatakan psikologi warna merupakan bagian dari respon & impresi ketika melihat suatu warna tanpa sadar. Pandangan manusia terhadap warna yang berbeda-beda adalah salah satu dari tanggapan alamiah. Hal tersebut terbangun berdasarkan pengalaman pribadi dan juga pengaruh dari lingkungan sekitar. Berikut warna & arti dari psikologi:

1. Merah

Merah memiliki persepsi kesan tegas sehingga dapat menghasilkan respon dari manusia. Warna merah difungsikan pada bisnis makan memiliki fungsi tersendiri, yaitu agar nafsu makan konsumen naik. Selain itu, dalam *signage*, tanda dilarang umumnya menggunakan warna merah.

2. Biru

Biru memiliki impresi tenteram, karena impresi yang diingat setelah melihat warna biru adalah langit dan laut. Dilihat dari temperatur warna, biru melambangkan suasana dingin.

3. Hijau

Hijau adalah warna yang memberikan impresi pertumbuhan, dikarenakan akrab dengan hijau. Hijau juga memberikan kesan alami dan lingkungan.

4. Hitam

Hitam adalah warna yang dapat membangun persepsi misterius dan sedih. Hitam juga sering dikaitkan dengan penjahat. Namun dalam kemajuan zaman, hitam merupakan salah satu perwujudan dari desain modern.

5. Kuning

Berbicara dengan kaca mata psikologi, kuning merupakan warna paling terang ketika dilihat mata. Kuning adalah warna yang terang sehingga dapat membangun kesan ramah dan persahabatan serta rasa senang, dimana hal ini sangat berlawanan dengan hitam.

6. Ungu

Perpaduan warna merah dan biru menghasilkan warna ungu. Percampuran dua warna yang memiliki temperatur yang sangat bertolak belakang membangun kesan sakti. Selain itu, ungu merupakan salah satu warna paling mahal untuk dicetak.

7. Jingga

Merupakan warna yang dekat dengan warna kuning sehingga memberikan nuansa serupa. Interpretasi yang diciptakan adalah motivasi, energetik serta ramah pada anak.

8. Abu-Abu

Perpaduan dengan perbandingan sama rata antara hitam dan putih menciptakan warna abu-abu. Impresi yang tercipta dari warna abu-abu adalah netral. Abu-abu sendiri merupakan warna awan saat mendung, dan bayangan sehingga terkesan sedih daripada menyenangkan.

9. Putih

Benda yang identik dengan warna putih adalah salju dan awan. Putih memberikan impresi dingin dan bersih. Putih umumnya digunakan pada hal-hal yang berkaitan dengan *sanitary*. Putih juga harus digunakan pada rumah sakit sehingga kesan bersih tercipta.

10. Cokelat

Cokelat umumnya digunakan dengan warna kayu dan tanah. Impresi yang ditimbulkan adalah alami seperti hijau. Cokelat seringkali digunakan untuk peralatan rumah.

2.2.7. Fotografi

Ensenberg (2011), fotografi merupakan teknik pesan secara visual dengan menyelipkan pengalaman pribadi kepada targetnya. Foto juga adalah teknik penyampaian visual yang paling dapat dipahami semua orang dikarenakan foto merupakan jepretan gambar secara nyata. Foto memvisualisasikan hal yang sama dengan yang dilihat oleh fotografer. Dalam proses fotografi, ada beberapa yang harus disampaikan agar penyampaian pesan dapat lebih jelas dan tepat.

2.2.7.1. Komposisi Fotografi

Esenberg (2011) menyatakan bahwa komposisi dalam fotografi adalah patokan dalam peletakkan untuk objek dan merupakan hal yang tidak absolut.

1. *Rule of third*



Gambar 2.19. *Rule of third*
(Esenberg, 2011)

Komposisi yang terbagi menjadi tiga bidang pada *frame* dinamakan *rule of third*. Objek foto umumnya dikomposisikan pada garis atau pertemuan garis dikarenakan secara psikologi, manusia terfokus pada bagian yang berada di garis. Peletakkan objek juga harus memperhatikan antara kiri kanan atas bawah.

2. *Rule of space*



Gambar 2.20. *Rule of space*
(Esenberg, 2011)

Komposisi yang dibuat untuk objek yang bergerak adalah *rule of space*. Komposisi tersebut membuat target untuk melihat ke arah yang diinginkan fotografer dengan membuat ruang kosong.

3. *Rule of odds*



Gambar 2.21. *Rule of odds*
(Esenberg, 2011)

Rule of odds adalah komposisi dimana terisikan dengan objek foto yang berjumlah ganjil. Secara psikologis, jumlah ganjil membuat foto menjadi

lebih estetik. Komposisi tersebut juga membangun kesan geometris dan simetris pada foto.

4. Teori *gestalt*



Gambar 2.22. *Gestalt*
(Esenberg, 2011)

Mata manusia dapat melihat beberapa objek dengan warna yang sama secara psikologis. *Gestalt* merupakan sebuah komposisi dimana bentuk objek luar dimanfaatkan. *Gestalt* menciptakan daya tarik dari hal tersebut.

2.3. Kopi

Kopi merupakan salah satu tanaman semak yang dapat hidup di daerah tropis ketinggian 700-1600 mdpl. Kopi berasal dari genus tanaman dengan nama latin *Coffea*. Dalam industri kopi komersil, kopi dibagi menjadi dua yaitu Arabika & Robusta. 90% produksi kopi di Indonesia berjenis Robusta. Namun, Indonesia terkenal akan kopi Arabikanya yang memiliki rasa unik. Menurut Anomali Coffee dalam Gumulya dan Helmi (2017), karakteristik kopi Arabika di Indonesia antara lain:

A. Java Estate

Memiliki rasa kopi yang tergolong *medium* cukup kental, wangi menyerupai coklat, kacang-kacangan, serta tumbuhan herbal dengan tingkat keasaman tidak terlalu tinggi.

B. Bali Kintamani

Memiliki rasa ringan (*light body*), tergolong cair, dengan wangi menyerupai kacang-kacangan dan kulit jeruk. Tingkat keasaman dari kopi Bali Kintamani ini cukup tinggi.

C. Sumatera Mandailing

Sumatra Mandailing memiliki konsentrasi yang kental dan intens (*full body*), beraroma klasik, *earthy* dan wangi tembakau dengan tingkat keasaman tergolong rendah.

D. Toraja Kalosi

Memiliki karakteristik *medium body*, Toraja Kalosi beraroma serupa dengan coklat, manis caramel dan wangi tumbuhan herbal. Tingkat keasaman biji kopi jenis ini cukup tinggi.

E. Aceh Gayo

Rasa kopi di mulut ketika mencoba Aceh Gayo adalah *medium*. Aceh Gayo memiliki aroma *earthy* dengan rempah-rempah yang sangat wangi dan tingkat keasaman yang tidak terlalu tinggi.

F. Papua Wamena

Kopi Papua Wamena memiliki karakteristik *medium body* dengan aroma buah-buahan, tingkat keasaman tidak terlalu tinggi.

2.3.1. Budaya Minum Kopi di Indonesia

Gumulya dan Helmi (2017) menyatakan bahwa umumnya, kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk dimana serbuk kopi langsung diseduh menggunakan air panas. Namun, ada beberapa budaya dimana penikmat kopi yang memiliki karakteristik khusus, antara lain:

A. Angkringan

Berasal dari kata *angkring* dalam Bahasa Jawa yang berarti duduk santai, angkringan sudah ada dari tahun 50-an. Angkringan yang berwujud gerobak atau gerobak tandu sering ditemukan di Yogyakarta dari sore hingga malam hari. Pengunjung dari latar belakang apapun bebas untuk duduk lesehan sambil membicarakan apa saja, ditemani oleh kopi atau teh poci dan lauk yang dapat diambil sendiri. Sajian khas angkringan adalah kopi joss, yaitu seduhan kopi yang dicelupkan pada arang membara. Nama 'joss' diambil dari bunyi arang yang dimasukkan pada kopi.



Gambar 2.23. Kopi Joss
(<https://www.guideku.com/food/2018/08/04/080000/sensasi-nikmatnya-kopi-joss-khas-yogyakarta-yang-membakar-lidah>)

B. Budaya *Rumpi* di Warung Kopi

Rumpi merupakan budaya yang sangat kental terjadi di warung kopi Indonesia. Walaupun memiliki latar belakang yang sangat beragam, pengunjung dapat berbincang rukun di warung kopi. Kopi yang dihidangkan merupakan kopi O yang merupakan kopi hitam pekat yang telah disaring berkali-kali. Kopi susu yang disajikan merupakan kopi hitam pekat yang ditambahkan dengan susu kental manis.



Gambar 2.24. Kopi O
(https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294265-d1130463-i239404288-Ya_Kun_Kaya_Toast-Singapore.html)

C. Minum kopi di Perkebunan Kopi

Budaya minum kopi yang satu ini termasuk dengan aktivitas mengelilingi perkebunan agar bisa mempelajari kopi lebih dalam lagi. Setelah melihat langsung pembudidayaan dan bagaimana kopi itu diolah, pengunjung disajikan kopi tubruk dengan gula aren. Perbedaan terletak dalam cara menikmati kopinya. Caranya dengan mengunyah gula aren terlebih dahulu, sebelum minum kopi.



Gambar 2.25. Minum Kopi di Kebun Kopi
(<https://www.kompasiana.com/suradin/5f2b38abd541df6d50553258/minum-kopi-di-kebun-kopi-di-bawah-kaki-gunung-rinjani>)

2.3.2. Kedai Kopi

Solikatun, Kartono, Demartoto (2015) menyatakan bahwa kegiatan minum kopi sudah bukan sekedar selera, melainkan sudah merupakan bagian dari bentuk gaya hidup, yang dipertegas oleh kebutuhan modernisasi dimana kedai kopi merupakan lokasi terjadinya proses pergaulan sosial, tempat menongkrong generasi muda, tempat *meeting*, dan tempat beristirahat sembari bertukar pikiran dengan rekan-rekan yang lain di penghujung hari.