

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan Desain

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014) mengatakan bahwa desain dua dimensi terdiri dari empat elemen formal, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1. Garis

Garis adalah sebuah sambungan antar titik yang dapat terbentuk dari berbagai jenis alat visual. Garis dapat hadir dalam berbagai bentuk yang dapat membentuk sebuah komposisi. Garis dapat berfungsi sebagai pengarah bagi pembaca kepada hal yang ingin ditunjukkan. (hlm. 9)

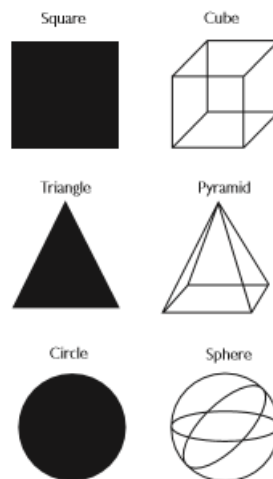


Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk adalah objek tertutup yang dapat terbentuk dari elemen desain lainnya. Sebuah bentuk juga dikenal sebagai *figure* yang membedakan

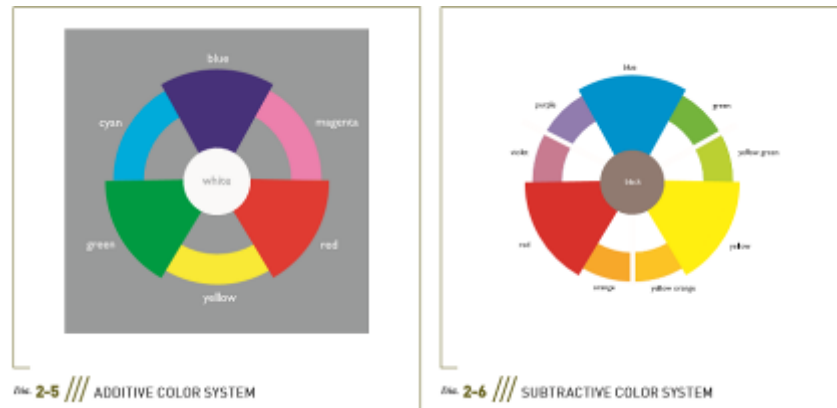
objek dari backgroundnya pada sebuah komposisi *figure/ground*. Bentuk juga dapat hadir sebagai *typographic shapes*, seperti *letterform*, *numeral*, dan *punctuation mark*. (hlm. 20)



Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2014)

2.1.1.3. Warna

Warna adalah cahaya yang dipantulkan dari sebuah permukaan objek. Warna memiliki tiga warna utama yang dapat membentuk warna lainnya, yaitu merah, biru, dan kuning. Warna dapat dibedakan menjadi *subtractive colors* dan *additive colors*. *Subtractive colors* merupakan warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya pada pigment suatu benda. *Additive colors* merupakan warna yang dihasilkan dari gelombang cahaya pada layar computer yang juga biasa disebut *digital color*. (hlm. 23)



Gambar 2.3. Warna
(Landa, 2014)

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur dapat dibagi menjadi *tactile textures* atau *actual textures* dan *visual textures*. *Tactile textures* atau *actual textures* merupakan sebuah sentuhan kualitas yang benar-benar dapat dirasakan ketika disentuh. Sentuhan ini juga dapat dihasilkan dari beberapa teknik percetakan. *Visual Textures* merupakan sebuah tekstur ilusi atau simulasi buatan untuk merepresentasikan tekstur aslinya. Tekstur ini dapat dihasilkan dari keahlian desainer ataupun media penghasil gambar. (hlm. 28)



Gambar 2.4. Tekstur
(Landa, 2014)

2.1.2. Prinsip Desain

Landa (2014) mengatakan bahwa desain memiliki beberapa prinsip. Prinsip tersebut adalah *Format*, *Balance*, *Visual Hierarchy*, *Rhythm*, dan *Unity*.

2.1.2.1. Format

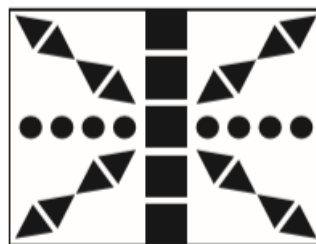
Format merupakan sebuah bidang dari suatu desain, seperti contohnya selembar kertas, layar *handphone*, ataupun papan billboard. Format dalam dunia desainer biasa juga diartikan sebagai tipe proyek, seperti poster, sampul CD, ataupun, iklan pada *handphone*. (hlm. 29)



Gambar 2.5. *Format*
(Landa, 2014)

2.1.2.2. Balance

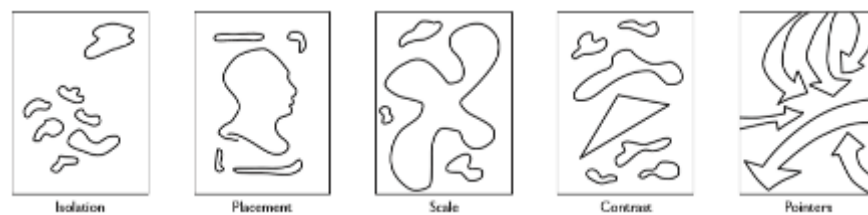
Balance atau keseimbangan dapat diartikan sebagai kestabilan dari komposisi elemen pada suatu desain. Sebuah desain yang stabil dapat menghasilkan reaksi yang baik dari orang yang melihatnya. *Balance* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut antara lain adalah *visual weight*, *position*, dan *arrangement*. (hlm. 30)



Gambar 2.6. *Balance*
(Landa, 2014)

2.1.2.3. Visual Hierarchy

Visual Hierarchy atau hirarki visual berfungsi untuk mengarahkan pengamatnya kepada informasi yang ingin disampaikan. Agar informasi dapat disampaikan dengan baik, dibutuhkan *emphasis* untuk mengurutkan elemen visual berdasarkan dari tingkat kepentingannya. Dengan demikian pengamat desain dapat memiliki urutan baca yang tepat. (hlm. 33)



Gambar 2.7. *Visual Hierarchy*
(Landa, 2014)

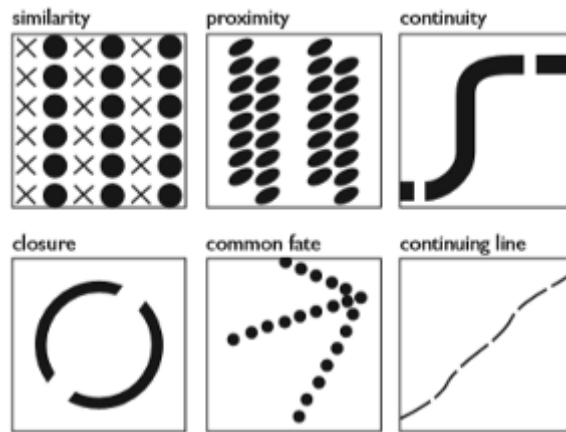
2.1.2.4. Rhythm

Ritme dalam dunia desain adalah sebuah pengulangan atau pola yang dihasilkan dari elemen visual. *Rhythm* juga dapat menghasilkan alur pada format berhalaman banyak, seperti buku, website, ataupun majalah. *Rhythm* dapat dihasilkan dari berbagai macam elemen dan prinsip desain, seperti warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan *balance*. (hlm. 35)

2.1.2.5. Unity

Unity dapat membuat sebuah desain terlihat sebagai suatu kesatuan elemen visual yang memiliki interelasi antara satu dan yang lainnya. Sebuah desain yang memiliki satu kesatuan dapat lebih mudah diingat dan dipahami oleh pengamatnya. Demikian karena manusia cenderung

menghubungkan satu objek dengan objek lainnya dan melihatnya sebagai suatu kesatuan. (hlm. 36)



Gambar 2.8. *Unity*
(Landa, 2014)

2.1.3. Tipografi

Landa (2014) mengatakan bahwa tipografi adalah susunan sekelompok huruf yang biasa digunakan sebagai bentuk text. Tipografi memiliki beberapa anatomi dan dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi.

1. Anatomi Tipografi:

a. *Letterform*

Bentuk dan gaya unik dari masing-masing karakter dalam alfabet dengan tingkat keterbacaan yang terjaga.

b. *Typeface*

Serangkaian *letterform*, *numeral*, dan *signs* yang ditampilkan secara konsisten.

c. *Type font*

Serangkaian *letterform*, *numeral*, dan *signs* yang komplit yang dibutuhkan untuk komunikasi berbasis tertulis.

d. *Type family*

Variasi dari sebuah gaya *typeface* yang biasanya memuat bentuk *light*, *medium*, *bold*, dan *italic* dari *typeface* tersebut.

e. *Italics*

Salah satu varian dari *type family* di mana *letterform* ditampilkan secara miring ke kanan.

f. *Type style*

Serangkaian modifikasi *typeface* yang biasanya merupakan variasi *weight*, *width*, dan *angle* dari *typeface* tersebut.

g. *Stroke*

Garisan yang membentuk huruf.

h. *Serif*

Tambahan garis pada ujung atas maupun bawah pada sebuah *letterform*.

i. *Sans Serif*

Typeface tanpa tambahan *serif*.

j. *Weight*

Ketebalan pada garis yang membentuk *letterform*.

2. Klasifikasi Tipografi

a. *Old Style*

Bentuk *typeface* yang berasal dari roma dan mulai diperkenalkan pada abad ke-15, biasanya berbentuk sedikit miring ataupun terkurung.

b. *Transitional*

Typeface jenis *serif* yang mulai diperkenalkan pada abad ke-18, bentuknya merupakan transisi dari *typeface old style* ke *modern*.

c. *Modern*

Typeface jenis *serif* yang mulai diperkenalkan pada abad ke-19, bentuknya lebih simetris dari *old style*.

d. *Slab serif*

Typeface jenis *serif* yang juga diperkenalkan pada abad ke-19, bentuknya *serif*-nya menyerupai lempengan besar dan memiliki karakteristik berat.

e. *Sans serif*

Typeface jenis *serif* yang juga diperkenalkan pada abad ke-19, namun tidak memiliki *serif*.

f. *Gothic*

Typeface yang digunakan pada abad ke-13 sampai ke-15 dengan garisan yang berat dan

g. *Script*

Typeface dengan karakteristik yang menyerupai tulisan tangan.

h. *Display*

Typeface yang biasa digunakan untuk kepentingan *headline* untuk meningkat tingkat keterbacaannya.

2.2. Brand identity

Menurut Wheeler (2013, hlm. 4), *brand identity* adalah sebuah wujud yang dapat dirasakan atau ditangkap oleh indra manusia. Wujud tersebut merupakan sebuah pengenalan, pembeda, dan ide besar dari sebuah *brand* yang dinyatakan ke sebuah system.

2.2.1. Definisi branding

Branding adalah sebuah bentuk proses untuk membangun pengetahuan dan loyalitas terhadap suatu brand. *Branding* juga merupakan sebuah bentuk investasi jangka panjang perusahaan untuk berkompetisi dengan para kompetitor. (hlm. 6)



Gambar 2.9. *Brand*
(Wheeler, 2013)

2.2.2. Tujuan branding

Branding bertujuan untuk membangun identitas sebuah perusahaan. *Branding* membantu perusahaan untuk membentuk persepsi dengan menyampaikan nilai dan budaya perusahaan tersebut pada pikiran masyarakat. (hlm. 10)

When you affect behavior, you can impact performance.



Gambar 2.10. Tujuan *branding*
(Wheeler, 2013)

2.2.3. Identitas Visual

Landa (2014) mengatakan bahwa identitas visual merupakan visual yang mengartikulasikan sebuah *brand* maupun *group*. Identitas visual dapat berbentuk berupa mengaplikasikan desain logo, kop surat, kartu bisnis, *website*, dan media-media lainnya. Kunci identitas visual suatu *brand* atau *group* terdapat pada logonya. Logo berfungsi sebagai symbol yang dapat mengidentifikasi suatu *brand* atau *group*. Dengan membawa nilai-nilai suatu *brand*, logo harus dapat dikenali dan diidentifikasi target audiensnya.

Identitas visual harus memiliki beberapa objektif, yaitu *recognizable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, *flexible/extendible*.

1. *Recognizeable*

Bentuk dari identitas visual dapat diidentifikasi.

2. *Memorable*

Bentuk, dan warna identitas visual jelas dan mudah diingat.

3. *Distinctive*

Nama, bentuk, dan warnanya unik dalam menampilkan karakteristik agar dapat dibedakan dengan para kompetitor.

4. *Sustainable*






Nama, bentuk, dan warnanya dapat terus dipakai untuk jangka waktu yang lama.

5. *Flexible/extendible*

Nama, bentuk, dan warnanya harus dapat menyesuaikan berbagai media maupun perkembangan *brand*.

2.2.4. Jenis-jenis brandmark

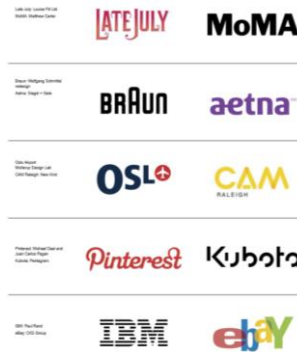
Menurut Wheeler (2013), *brandmark* merupakan salah satu elemen *brand*. *Brandmark* terbentuk dari sebuah rangkaian huruf maupun gambar, dari yang bentuk yang harafiah sampai ke yang berbentuk simbol. *Brandmark* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *Emblems*. (hlm. 48)

<p>Wordmarks</p> <p>A freestanding acronym, company name, or product name that has been designed to convey a brand attribute or positioning</p>	<p>examples: IKEA, eBay, Google, Tate, Nokia, MoMA, Pinterest, FedEx</p>	
<p>Letterforms</p> <p>A unique design using one or more letterforms that act as a mnemonic device for a company name</p>	<p>examples: Unilever, IBM, OLIN, Unilever, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, HP</p>	
<p>Emblems</p> <p>A mark in which the company name is inextricably connected to a pictorial element</p>	<p>examples: Tivo, OXO, LEED, Elmer's Glue-All, Crocs</p>	
<p>Pictorial marks</p> <p>An immediately recognizable literal image that has been simplified and stylized</p>	<p>examples: Apple, NBC, CBS, Polo, Lacoste, Greyhound, Twitter</p>	
<p>Abstract/symbolic marks</p> <p>A symbol that conveys a big idea, and often embodies strategic ambiguity</p>	<p>examples: Chase, Sprint, Nike, HSBC, Merck</p>	

Gambar 2.11. *Topology of marks*
(Wheeler, 2013)

2.2.4.1. Wordmarks

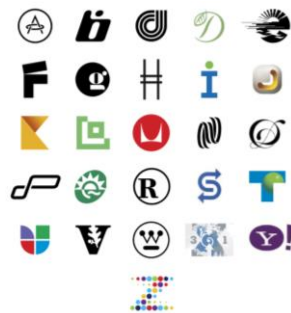
Wordmarks merupakan identitas visual yang terbentuk dari kata ataupun susunan kata yang mengandung karakteristik tertentu. Susunan kata pada *wordmarks* juga dapat terbentuk dari perpaduan antara sebuah kata dengan bentuk gambar. (hlm. 52)



Gambar 2.12. *Wordmarks*
(Wheeler, 2013)

2.2.4.2. Letterforms

Letterforms merupakan identitas visual yang terbentuk dari sebuah huruf atau lebih. Sama seperti *wordmarks*, *letterforms* juga mengandung karakteristik tertentu pada hurufnya. Bentuk *Letterforms* yang hanya mengandung elemen sebuah huruf atau lebih, biasa digunakan untuk icon dari sebuah aplikasi. (hlm. 54)

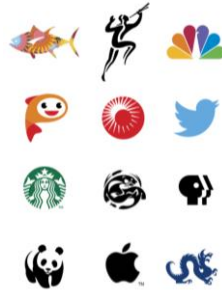


Gambar 2.13. *Letterforms*
(Wheeler, 2013)

2.2.4.3. Pictorial marks

Pictorial marks merupakan identitas visual yang memiliki elemen berupa bentuk yang harafiah. Pemilihan bentuk ini biasa diambil dari nama

ataupun misi dari perusahaannya. *Pictorial marks* yang baik terdiri dari bentuk yang sederhana dan permainan *balance* yang baik. (hlm. 56)



Gambar 2.14. *Pictorial marks*
(Wheeler, 2013)

2.2.4.4. Abstract marks

Abstract marks merupakan identitas visual yang terbentuk dari elemen abstrak. Elemen abstrak pada *abstract marks* menyimbolkan ide besar dari perusahaannya. *Abstract marks* biasa digunakan pada perusahaan yang terbagi-bagi menjadi beberapa sektor pekerjaan. (hlm. 58)



Gambar 2.15. *Abstract marks*
(Wheeler, 2013)

2.2.4.5. Emblems

Emblems merupakan identitas visual yang terdiri dari sebuah bentuk yang tidak terpisahkan dari nama perusahaannya. Pada era digital ini, *emblems* ditantang untuk memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Demikian agar

emblems dapat diimplementasikan pada layar perangkat dawai yang terus berkembang. (hlm. 60)



Gambar 2.16. *Emblems*
(Wheeler, 2013)

2.2.5. Tagline

Tagline adalah sebuah kalimat atau frasa singkat yang dapat memuat *brand mantra*, *personality*, ataupun *positioning* suatu merek. *Tagline* harus dapat memiliki beberapa karakteristik, antara lain adalah pendek, dapat membedakan dengan kompetitor, unik, memuat *brand mantra* dan *positioning*, mudah diucapkan dan diingat, tidak berkonotasi negatif, kecil, bisa di daftarkan sebagai hak cipta, dapat menghasilkan respon emosional, ataupun sulit diciptakan. (hlm. 25)

Tagline dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu *Imperative*, *Descriptive*, *Superlative*, *Provocative*, dan *Specific*.

1. *Imperative*

Tagline yang biasa dimulai dengan kata kerja dan kata perintah.

2. *Descriptive*

Tagline yang mendeskripsikan prodeuk, layanan, ataupun *brand promise* suatu merek.

3. *Superlative*

Tagline yang menyatakan perusahaan terkait sebagai perusahaan terbaik di bidangnya.

4. *Provocative*

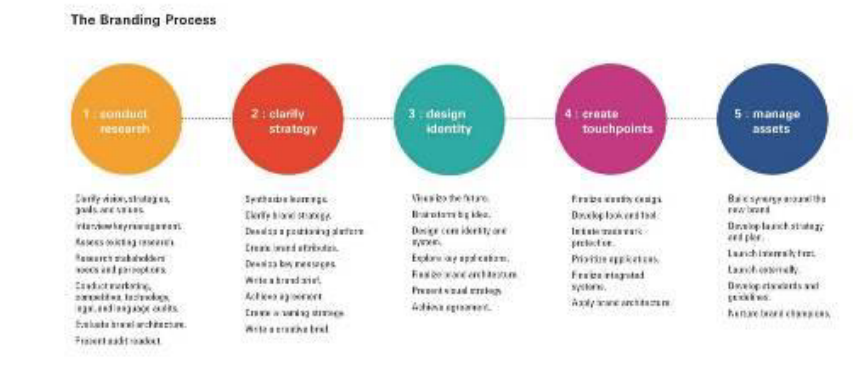
Tagline yang memprovokasi dan biasa berupa kalimat tanya.

5. *Specific*

Tagline yang menjelaskan kategori bisnis merek tersebut.

2.2.6. Tahapan Perancangan identitas visual

Perancangan sebuah identitas visual membutuhkan tahapan-tahapan. Kesuksesan dalam perancangan sebuah identitas visual bergantung pada investigasi, strategi, manajemen proyek, dan keahlian mendesain perancangannya. (hlm. 102)



Gambar 2.17. Branding process (Wheeler, 2013)

2.2.6.1. Conducting Research

Tahapan pertama dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *conducting research*. Pada tahapan pertama ini, perancang harus dapat memahami perusahaannya. Beberapa riset yang harus dilakukan antara lain adalah mengetahui visi misi, target market, nilai dan budaya, kekuatan dan kelemahan, strategi penjualan, dan tantangan-tantangan yang dimiliki perusahaannya. (hlm. 116)

2.2.6.2. Clarifying Strategy

Tahapan kedua dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *clarifying strategy*. Pada tahapan ini, data riset yang telah didapatkan dari tahapan pertama dikumpulkan untuk menentukan sebuah ide dan strategi *positioning* baru. Target market, keunggulan, nilai, atribut, serta tujuan pencapaian perusahaan diperjelas dan disepakati dengan perusahaan tersebut. (hlm. 132)

2.2.6.3. Designing Identity

Tahapan ketiga dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *designing identity*. Setelah riset, analisis, dan penentuan strategi selesai, perancangan mulai memasuki ranah kreatif. Data dari hasil tahapan sebelumnya digunakan sebagai panduan desain identitas visual. Dalam tahapan ini, perancangan mengumpulkan ide-ide yang bermunculan dan memfokuskannya menjadi sebuah ide besar dalam perancangan identitas visual perusahaan. (hlm. 144)

2.2.6.4. Creating Touchpoints

Tahapan keempat dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *creating touchpoints*. Untuk memulai tahapan ini, Ide dan konsep yang telah didesain sebelumnya perlu mendapatkan persetujuan dari perusahaan. Setelah Ide dan konsep di setujui, desain mulai diaplikasikan pada media-media perusahaan. (hlm. 164)

2.2.6.5. Managing Assets

Tahapan terakhir dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *managing assets*. Setelah desain telah diaplikasikan pada berbagai media perusahaan, identitas visual yang telah dirancang kemudian dikelola. Perancang membuat regulasi identitas visual berupa *graphic standard manual book* sebagai komitmen jangka panjang dalam pembangunan brand perusahaan. (hlm. 192)

2.3. Fotografi

Menurut Karyadi (2018, hlm. 6) pada bukunya *Fotografi: Belajar Fotografi*, fotografi adalah kegiatan merekam cahaya yang dipantulkan sebuah objek ataupun subjek dengan kamera. Pantulan cahaya yang ditangkap lensa akan membakar medium penangkap dan menghasilkan sebuah gambar. Fotografi membutuhkan pemahaman mengenai diafragma, kecepatan *shutter*, dan ISO. Kombinasi antara ketiga komponen tersebut akan menghasilkan gambar dengan *exposure* yang baik.

2.3.1. Kategori Fotografi

Sebuah foto harus dapat dimengerti berdasarkan konteksnya. Fotografi dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan fungsi dari hasil fotonya. Kategori fotografi antara lain adalah *descriptive photographs*, *explanatory photographs*, *interpretative photographs*, *ethically evaluative photographs*, *aesthetically photographs*, dan *theoretical photographs*. (hlm. 16)

2.3.1.1. Descriptive Photographs

Foto deskriptif merupakan foto yang memaparkan objeknya secara detail. (hlm. 16)

2.3.1.2. Explanatory Photographs

Foto yang dapat menampilkan sekaligus mendeskripsikan sebuah fenomena. Foto ini dapat dijadikan sebagai bukti visual dari suatu ilmu. (hlm. 16)

2.3.1.3. Interpretative Photographs

Foto yang menginterpretasikan sebuah objek yang bersifat dramatic, simbolik, dan puitik. (hlm. 16)

2.3.1.4. Ethically Evaluative Photographs

Foto yang menampilkan faktor-faktor sosial untuk dinilai dengan sudut pandang etik. Jenis fotografi ini bertujuan untuk meningkatkan aspek sosial pada masyarakat. (hlm. 17)

2.3.1.5. Aesthetically Photographs

Foto yang sebatas menunjukkan sisi keindahan objek. Foto ini merupakan karya seni yang membutuhkan pendekatan estetik. (hlm. 17)

2.3.1.6. Theoretical Photographs

Foto yang menunjukkan sisi keindahan objek fotografi. Foto ini merupakan karya seni yang membutuhkan pendekatan estetik. (hlm. 17)

2.3.2. Jenis-jenis Forografi

Fotografi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu fotografi manusia, arsitektur, *still life*, jurnalistik, *aerial*, bawah air, seni rupa, *macro*, dan *micro*. (hlm. 18)

2.3.2.1. Fotografi Manusia

Fotografi manusia adalah foto yang menampilkan manusia sebagai *point of interest*. Contoh fotografi manusia antara lain adalah *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*. (hlm. 18)

2.3.2.2. Fotografi Arsitektur

Fotografi yang memiliki peran dalam bagian arsitektur dan teknik sipil. Fotografi ini menunjukkan sisi indah bangunan dari segi sejarah, budaya, ataupun desainnya. (hlm. 19)

2.3.2.3. Fotografi Still Life

Fotografi yang menampilkan objek benda mati sebagai *point of interestnya*. Benda mati dalam frame didesain sedemikian rupa sehingga memiliki kesan hidup dan memiliki pesan. (hlm. 19)

2.3.2.4. Fotografi Jurnalistik

Fotografi yang dipergunakan untuk keperluan pers. Fotografi jenis ini menyediakan informasi dalam bentuk *caption* yang digunakan sebagai penjelasan dari isi foto. (hlm. 20)

2.3.2.5. Fotografi Aerial

Fotografi ini adalah jenis fotografi yang gambarnya diambil dari udara. Jenis fotografi ini biasa digunakan untuk mengambil gambar konstruksi ataupun objek pada ketinggian lainnya. (hlm. 20)

2.3.2.6. Fotografi Bawah Air

Fotografi yang objeknya berada di bawah air. Fotografi jenis ini biasa dilakukan saat kegiatan menyelam. (hlm. 20)

2.3.2.7. Fotografi Seni Rupa

Fotografi yang dilakukan dengan tujuan estetika. Jenis fotografi ini biasanya digunakan dalam pameran seni dan dipajang dalam galeri-galeri. (hlm. 20)

2.3.2.8. Fotografi Makro

Fotografi yang menunjukkan gambar detail dari objek kecil. Jenis Fotografi ini diambil dari jarak dekat. (hlm. 20)

2.3.2.9. Fotografi Mikro

Fotografi yang bertujuan untuk mengambil gambar sebuah objek yang sangat kecil. Jenis Fotografi ini diambil dengan kamera khusus dan biasa digunakan dalam dunia kedokteran dan astronomi. (hlm. 20)

2.3.3. Kamera Analog

Menurut Sudjojo (2010) dalam bukunya *Tak Tik Fotografi*, Kamera analog adalah kamera yang gambarnya disimpan dalam film analog. Film analog adalah sebuah lembaran sensitif yang akan terbakar jika terkena cahaya yang memiliki intensitas tinggi. Film analog ini membutuhkan sebuah proses yang disebut dengan istilah “cuci film” untuk mengubah film yang terbakar menjadi sebuah gambar. Film analog yang digunakan pada kamera analog memiliki banyak variasi dari warna hingga ukuran.

2.3.4. Lab Cuci Film

Lab cuci film adalah sebuah gerai yang memberikan jasa pencucian film. Dalam prosesnya, terdapat beberapa jenis pencucian film, tiga diantaranya adalah jasa

cuci film *color*, film *black and white*, dan film *slide*. Proses pencucian roll film dapat dilakukan dengan bantuan alat maupun manual. Dengan bantuan alat, hingga 30 roll film dapat diproses selama waktu satu jam. Proses pencucian film manual membutuhkan waktu yang lebih lama dan pengerjaan yang lebih kompleks. Untuk dapat dicetak, pencucian film manual di proses dalam ruangan gelap yang biasa disebut *dark room* agar film tidak terekspos pada cahaya. Pada umumnya proses manual dapat memakan waktu hingga 3 jam (Kompas.com, 2017). Anak Analog Lab adalah sebuah perusahaan lab cuci film yang didirikan oleh Norbert Noel Budihartono pada tahun 2017. Saat ini Anak Analog Lab berpusat di Jakarta Selatan dan memiliki cabang di Yogyakarta dan Bali.

2.3.5. Anak Analog Lab

Anak Analog Lab adalah sebuah perusahaan lab cuci film yang didirikan oleh Norbert Noel Budihartono pada tahun 2017. Saat ini Anak Analog Lab berpusat di Jakarta Selatan dan memiliki cabang di Yogyakarta dan Bali. Selain menjual jasa cuci film, perusahaan ini juga membuka jasa servis dan penjualan kamera serta aksesorisnya.

Anak Analog Lab memiliki segmentasi yang difokuskan kepada anak muda penggemar kamera analog di wilayah Jabodetabek. Target utamanya adalah anak-anak muda yang memiliki hobi bermain kamera analog. Anak Analog Lab menempatkan brandnya di benak konsumennya sebagai perusahaan lab cuci film analog yang memiliki pelayanan cepat dan berkualitas serta harga yang lebih murah.

Kekuatan yang dimiliki Anak Analog Lab adalah proses cucinya yang lebih cepat dari pada para kompetitornya. Kelemahan Anak Analog Lab ada pada peralatannya yang sudah lama dan membutuhkan waktu yang lama untuk diperbaiki bila bermasalah. Meningkatnya kembali popularitas kamera analog pada kalangan anak muda menjadi kesempatan Anak Analog Lab untuk membukan bisnis lab cuci filmnya. Ancaman terbesar Anak Analog Lab adalah terus berkembangnya teknologi kamera digital.

Kompetitor Anak Analog Lab saat ini antara lain adalah Labrana, Soup N Film, dan Hungry for Film. Ketiga lab cuci film tersebut merupakan yang paling populer di kawasan Jabodetabek.



Gambar 2.18. Anak Analog Lab
(<https://www.tokopedia.com/anakanaloglab/jasa-cuci-film-bw-normal>)