



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Desain Grafis

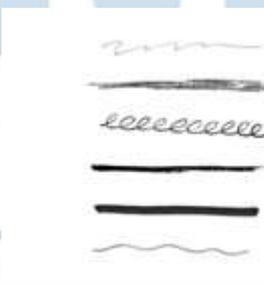
Landa (2014) menjelaskan bahwa desain grafis merupakan penyampaian pesan atau informasi kepada audiens yang dilakukan dalam bentuk komunikasi visual yang terbentuk dalam pembuatan, penyeleksian, dan pengorganisasian elemen-elemen visual. Menurut Landa, desain grafis dapat menghasilkan sebuah solusi yang mampu mempengaruhi tingkah laku seseorang hingga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan bila berhasil (hal. 1).

2.1.1 Elemen Desain Grafis

Memahami dan mengeksplorasi elemen-elemen visual merupakan suatu kewajiban bagi seorang desainer dalam menciptakan sebuah karya desain. Elemen desain terdiri dari lima elemen, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014).

1) Garis

Garis dapat didefinisikan sebagai perpanjangan dari sebuah titik. Garis memiliki jenis dan sifat yang beragam seperti lurus, menyudut, melingkar, tegas, tebal, tipis, dan sebagainya. Mengarahkan mata dan perhatian audiens terhadap suatu poin tertentu merupakan salah satu fungsi garis dalam desain grafis (hal. 19).

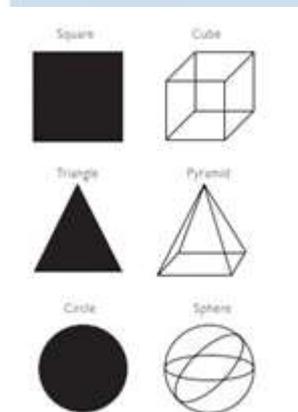


Gambar 2.1 Jenis Garis

Sumber: Landa (2014)

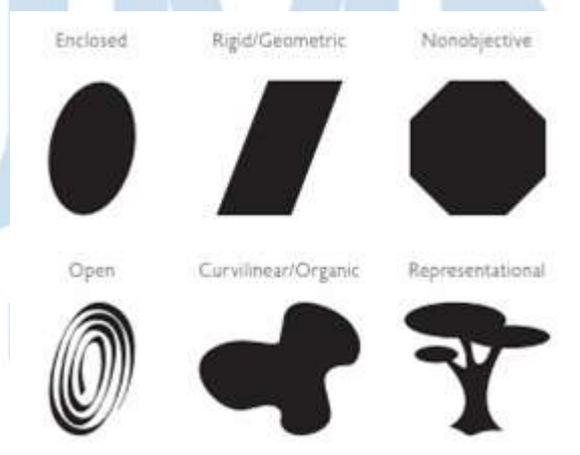
2) Bentuk

Bentuk adalah bidang dua dimensi datar yang merupakan garis atau jalur yang tertutup. Sebuah bentuk dapat dihasilkan dari garis, warna, maupun tekstur yang dapat diukur panjang dan lebarnya. Setiap bentuk pada umumnya berasal dari tiga bentuk dasar yang mencakup persegi, segitiga, dan lingkaran. Ketika ketiganya divisualisasikan dalam bentuk tiga dimensi, maka bentuk persegi akan membentuk kubus, segitiga akan membentuk piramida, dan lingkaran akan membentuk bola (hlm. 20).



Gambar 2.2 Bentuk Dasar

Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.3 Bentuk Figuratif

Sumber: Landa (2014)

3) **Warna**

Menurut Landa (2014), warna merupakan salah satu elemen visual yang memiliki tingkat pengaruh tinggi dalam sebuah karya desain. Sebuah warna dapat terlihat ketika cahaya menyinari suatu permukaan objek yang kemudian menghasilkan sebuah pantulan warna. Dalam sebuah karya desain, warna berperan sebagai penentuan titik *emphasis*, meningkatkan kejelasan visual dan keterbacaan, memberikan nilai budaya dan perasaan. Elemen warna terbagi menjadi tiga, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (hal. 23).

a) **Hue**

Hue adalah istilah penamaan dari warna-warna yang dapat ditangkap oleh mata seperti merah, hijau, dan biru. Pewarnaan *hue* juga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu warna panas dan warna dingin yang memiliki fungsi dan karakteristiknya masing-masing. Warna panas mencakup warna seperti merah, jingga, dan kuning, sedangkan warna seperti biru, hijau, dan ungu dikategorikan sebagai warna dingin (hal. 23).

b) **Value**

Dalam elemen warna, *value* dikatakan sebagai tingkat terang atau gelapnya sebuah warna. Hal tersebut dapat terjadi ketika sebuah warna dicampurkan dengan warna putih atau hitam. Warna yang dicampurkan dengan warna putih akan membuat warna tersebut lebih terang, begitu sebaliknya jika dicampurkan dengan warna hitam (hal. 23).

c) **Saturation**

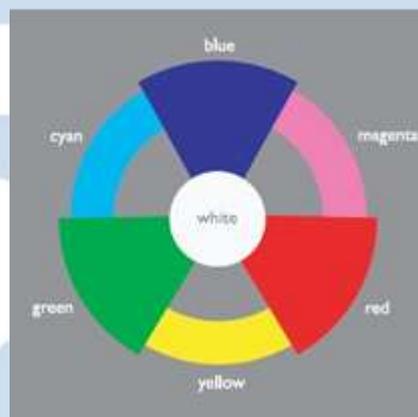
Saturation atau saturasi warna merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman sebuah warna. Warna yang tidak tercampur dengan warna hitam, putih, dan abu-abu akan menghasilkan tingkat kecerahan warna yang lebih tinggi. Begitu sebaliknya jika sebuah warna

dicampurkan dengan warna hitam, putih, atau abu-abu, maka akan membuat warna tersebut terlihat lebih kusam (hal. 23).

Landa (2014) menyatakan bahwa setiap warna dihasilkan dari pencampuran antara warna-warna dasar atau biasa dikenal dengan sebutan warna primer. Warna primer dibagi menjadi dua jenis, yaitu *additive primary colors* dan *subtractive primary colors* (hal. 23-24).

a) Additive Primary Colors

Jenis warna primer ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, hijau, dan biru yang biasa digunakan dalam media berbasis digital atau layar. Warna putih adalah warna yang dihasilkan ketika ketiga warna primer tersebut dicampurkan dalam jumlah yang sama (hal. 23-24).



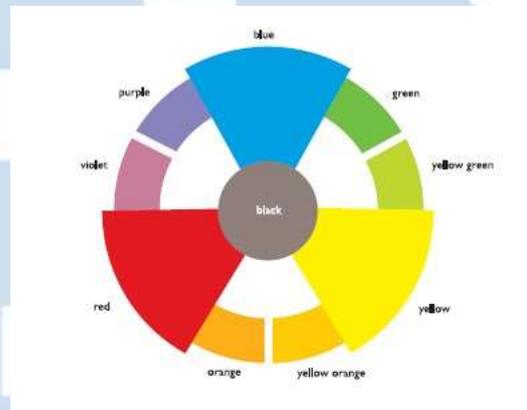
Gambar 2.4 Additive Primary Colors

Sumber: Landa (2014)

b) Subtractive Primary Colors

Jenis warna primer ini merupakan warna yang terlihat dari sebuah refleksi suatu permukaan tinta, cat air, atau pensil warna di atas kertas. Permukaan yang memantulkan warna tersebut akan mengurangi gelombang cahaya yang diterima oleh indra penglihatan. Mengacu pada *subtractive primary colors*, warna primer pada cat ataupun pigmen adalah merah, kuning, dan biru, sedangkan pada

penceptakan *offset*, warna primernya adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* yang biasa disingkat menjadi CMYK (hal. 24).



Gambar 2.5 *Subtractive Primary Colors*

Sumber: Landa (2014)

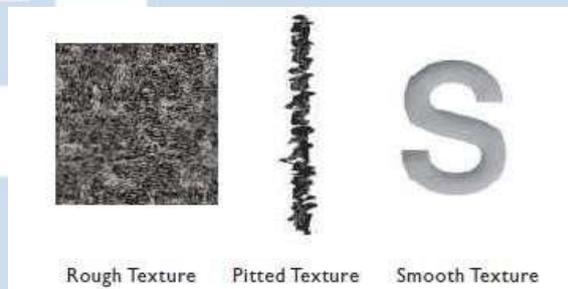
4) **Tekstur**

Landa (2014) menyatakan bahwa tekstur merupakan representasi kualitas sentuhan yang dihasilkan dari perabaan suatu objek atau permukaan. Sifat dari tekstur seperti kasar maupun halus dapat dirasakan dengan sentuhan maupun penglihatan. Maka dari itu, tekstur terbagi menjadi dua, yaitu tekstur sentuhan dan tekstur visual. Tekstur sentuhan dapat didefinisikan sebagai tekstur yang bisa dirasakan dengan sentuhan langsung secara fisik. Dalam dunia percetakan, tekstur sentuhan dapat dihasilkan dengan menggunakan berbagai Teknik cetak seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Berbeda dengan tekstur visual, yang hanya merupakan ilusi dari tekstur asli di dunia nyata yang telah dipindai melalui media digital dan hanya dapat dirasakan dengan cara dilihat (hal. 28).



Gambar 2.6 Tekstur Sentuhan

Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.7 Tekstur Visual

Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Dalam sebuah proyek desain, terdapat prinsip-prinsip desain yang diterapkan dalam mengkomposisikan setiap elemen desain yang digunakan, mulai dari konsep, tipografi, fotografi, dan elemen desain lainnya hingga menghasilkan kesatuan karya desain yang utuh. Prinsip desain berfungsi sebagai pedoman bagi seorang desainer untuk menciptakan sebuah karya desain yang baik dan benar (Landa, 2014, hal, 29).

1) *Format*

Format dapat didefinisikan sebagai batasan atau perimeter dalam sebuah karya desain. Setiap media yang digunakan sebagai pengaplikasian desain memiliki format yang berbeda-beda, seperti kertas, *billboard*, spanduk, dan sebagainya. Komposisi desain yang dihasilkan harus

menyesuaikan format media yang digunakan untuk menciptakan koneksi yang selaras antara desain dan media yang digunakan (hal. 29).

2) **Balance**

Balance atau disebut juga keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang dihasilkan dari adanya pendistribusian berat elemen visual secara merata di setiap sisi desain yang mengacu pada titik tengah karya desain tersebut. Dengan adanya keseimbangan, keharmonisan visual yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens dapat terbentuk. Keseimbangan dalam sebuah desain terbagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan yang simetri dan asimetri (hal. 30-31).

a) **Keseimbangan Simetri**

Simetri merupakan jenis keseimbangan yang membagi komposisi elemen visual secara merata antara satu sisi dengan sisi yang lainnya. Secara garis besar, simetri adalah cerminan antara satu sisi terhadap sisi lainnya (hal. 30-31).



Gambar 2.8 Contoh Keseimbangan Simetri

Sumber: Landa (2014)

b) **Keseimbangan Asimetri**

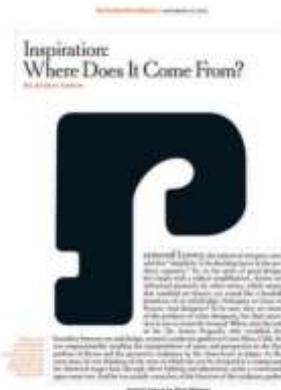
Dalam keseimbangan yang asimetri, pembagian elemen visual antara satu sisi dengan sisi yang lain tidak harus serupa, namun tetap memiliki bobot visual yang sama (hal 30-31).



Gambar 2.9 Contoh Keseimbangan Asimetri
Sumber: Landa (2014)

3) *Hierarchy*

Dalam sebuah karya desain, hierarki memiliki peran sebagai pengatur segala informasi dan elemen desain yang digunakan dan menyesuaikannya dengan penekanan atau *emphasis* masing-masing. Hierarki juga berperan sebagai pengatur urutan visual, mulai dari elemen yang paling dominan atau menarik mata (*emphasis*) hingga yang terendah (hal. 33).



Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Hierarki
Sumber: Landa (2014)

4) *Rhythm*

Ritme dalam desain grafis berasal dari adanya sebuah pola elemen desain yang kuat dan konsisten. Dengan adanya ritme, konsistensi elemen visual pada sebuah karya desain menjadi lebih stabil. Dalam membangun

sebuah ritme, perlu diketahui perbedaan antara repetisi dan variasi. Pengulangan suatu elemen visual dalam jumlah yang banyak dan konsisten disebut sebagai repetisi, sedangkan variasi terbentuk karena adanya modifikasi terhadap suatu pola dengan mengganti warna, ukuran, bentuk, jarak, spasi, dan sebagainya (hal. 35).

5) *Unity*

Landa (2014) menyatakan bahwa *unity* atau kesatuan tercipta ketika komposisi elemen desain grafis disusun sedemikian rupa menjadi satu kesatuan desain yang ideal. Kesatuan dalam desain merupakan keadaan di mana setiap elemen grafis saling mengikat, serupa dan berhubungan satu sama lain yang membentuk sebuah arti (hal. 36).

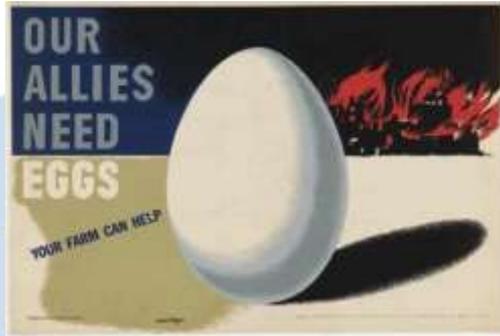


Gambar 2.11 Contoh *Unity*

Sumber: Landa (2014)

6) *Scale*

Skala dapat didefinisikan sebagai ukuran pada setiap elemen grafis dalam suatu komposisi yang berdasarkan hubungan proporsional antar jarak dan antar bentuk. Dalam penciptaan suatu karya desain, skala berperan dalam menghasilkan variasi visual, meningkatkan kontras dan dinamisme antara bentuk-bentuk, hingga menciptakan ilusi tiga dimensi (Landa, 2014, hal. 39).



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan Skala
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Sihombing (2001) mengatakan bahwa tipografi merupakan ilmu yang secara spesifik mempelajari tentang huruf. Tipografi dapat didefinisikan sebagai bentuk huruf (*letterforms*) serta pengaturannya yang digunakan sebagai sebuah tampilan atau teks untuk media cetak atau media digital (Landa, 2014).

1) Definisi *Typeface*

Menurut Landa (2014), *typeface* dapat didefinisikan sebagai suatu set karakter yang terdiri dari berbagai elemen seperti huruf, angka, dan tanda yang memiliki kesatuan, kekonsistenan, serta memiliki karakter dan keunikannya masing-masing yang dapat menjadi pembeda antara satu set karakter dengan set karakter lainnya (hal. 44).

2) Klasifikasi *Typeface*

Berdasarkan sejarah perkembangannya, *typeface* dapat diklasifikasikan menjadi delapan jenis, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display* (Landa, 2014, hal. 47-48).

a) *Old Style*

Jenis *typeface* romawi ini pertama kali dikenal pada abad ke-15 yang unik dengan karakteristik bentuknya yang bersudut pada ujung

hurufnya. Beberapa contoh *font* dari jenis *typeface* ini adalah *Caslon*, *Garamond*, dan *Times New Roman* (hal. 47).

b) *Transitional*

Transitional merupakan jenis *typeface* berbentuk *serif* yang pertama kali dikenal pada abad ke-18 yang merupakan representasi dari beralihnya *Old Style* ke *Modern*. *Baskerville* dan *Century* merupakan beberapa contoh *font* dari jenis *typeface transitional* (hal. 47).

c) *Modern*

Pada akhir abad ke-18, jenis *typeface* mulai beralih ke jenis *modern* yang tetap memiliki bentuk *serif*, namun lebih geometris dengan ciri-ciri garis yang tebal tipis, huruf yang lebih kontras, dan memiliki bentuk yang lebih simetris. Beberapa contoh *font* dari jenis *typeface* ini adalah *Bodoni*, *Walbaum*, dan *Didor* (hal. 47).

d) *Slab Serif*

Slabs serif merupakan jenis *serif* berat yang berbentuk seperti lempengan. Jenis *typeface* yang pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-19 tersebut memiliki dua subkategori, yaitu *Egyptians* dan *Clarendons*. *American Typewriter*, *Memphis*, dan *Clarendon* merupakan beberapa contoh *font* yang masuk kedalam jenis *typeface* berbentuk *slab serif* (hal. 48).

e) *Sans Serif*

Jenis *typeface* ini dapat dikenal dengan mudah dengan ciri khasnya yang tidak memiliki serif pada bentuk hurufnya. Beberapa contoh dari jenis *typeface* ini adalah *Grotesque*, *Geometric*, dan *Humanist* (hal. 48).

f) Gothic

Gothic merupakan jenis *typeface* yang berbasis pada bentuk huruf manuskrip abad ke-13 hingga abad ke-15 yang biasa disebut sebagai *blackletter*. Jenis *typeface* ini memiliki karakteristik *stroke* yang tebal serta huruf yang *condensed* dengan sedikit lengkungan pada bentuknya. Beberapa contoh dari jenis *typeface* ini adalah *Textura*, *Rotunda*, dan *Fraktur* (hal. 48).

g) Script

Script merupakan jenis *typeface* yang merepresentasikan tulisan tangan atau *handwriting*. Jenis *typeface* ini dapat dengan mudah dikenal dengan hurufnya yang saling menyambung satu sama lain seperti layaknya tulisan tangan. *Script* juga merupakan emulasi dari bentuk tulisan yang dibuat menggunakan pena, pensil, dan kuas. *Brush Script* dan *Roundhand Script* adalah beberapa contoh dari *typeface* jenis *script* (hal. 48).

h) Display

Display adalah jenis *typeface* yang biasa digunakan sebagai *headlines* atau judul utama maupun keperluan teks yang berukuran besar lainnya (hal. 48).



Gambar 2.13 Klasifikasi *Typeface*

Sumber: Landa (2014)

2.1.4 *Layout*

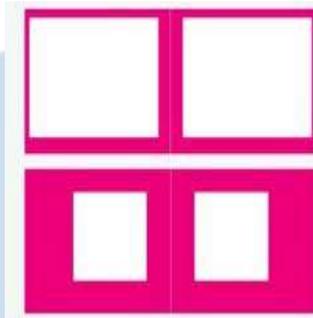
Graver dan Jura (2012) menjelaskan bahwa penyusunan *layout* atau tata letak yang dibantu dengan *grid* merupakan tahap penting dalam merancang sebuah desain. Keduanya memiliki peran penting dalam memudahkan pembacaan dan pemahaman suatu desain serta memperjelas hierarki informasi yang ingin disampaikan melalui desain tersebut (hal. 19).

1) **Anatomi *Grid***

Grid yang optimal adalah *grid* yang bersifat fleksibel dan mampu memberikan ruang desain yang luas dan bervariasi kepada desainer sehingga dapat diciptakan *layout* yang baik. Setiap bagian pada *grid* memiliki fungsinya masing-masing. Maka dari itu, perlu diperhatikan beberapa anatomi penting pada *grid* untuk menghasilkan komposisi desain yang tepat dan sesuai dengan pesan dan konsep yang digunakan sebagai landasan (Cullen, 2007).

a) ***Margin***

Margin merupakan bingkai atau area kosong pada bagian sekeliling halaman yang berfungsi sebagai petunjuk halaman rancangan aktif dan digunakan sebagai pemusat perhatian pembaca kepada elemen visual yang dirancang dalam halaman tersebut. *Margin* memiliki ukuran beragam yang menyesuaikan media dan konsep perancangannya. Selain itu, *margin* juga dapat digunakan untuk menampilkan *header* dan *footer* yang menunjukkan nomor halaman ataupun unsur visual lainnya (Cullen, 2007).



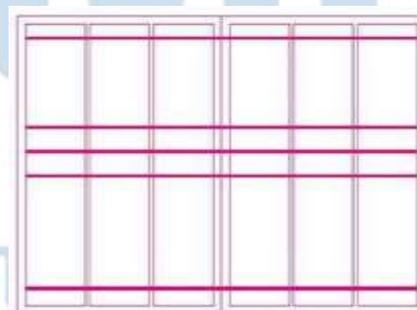
Gambar 2.14 *Margin*
Sumber: Cullen (2007)

b) *Columns*

Column atau kolom merupakan pembagi area ruang secara vertikal yang berfungsi sebagai pengatur atau penata elemen visual pada perancangan desain sesuai dengan konsep dan hierarki yang diterapkan untuk menciptakan susunan informasi dan elemen visual yang baik. Jumlah kolom pada perancangan desain dipengaruhi oleh seberapa banyak jumlah teks dan visual yang digunakan (Cullen, 2007).

c) *Flowlines*

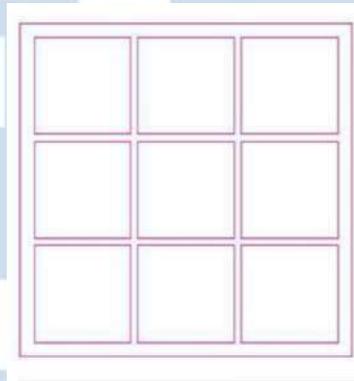
Flowlines pada *grid* berfungsi sebagai pembagi halaman rancangan menjadi beberapa bagian *horizontal* yang menghasilkan penjajaran konsisten untuk memperjelas alur visual pada *grid* halaman yang dirancang (Cullen, 2007).



Gambar 2.15 *Columns & Flowlines*
Sumber: Cullen (2007)

d) *Grid Modules*

Grid modules dikenal sebagai bidang spasial yang merupakan pertemuan antara kolom dan baris yang berfungsi sebagai pengatur penempatan elemen visual pada halaman rancangan. Jumlah *module* ditentukan berdasarkan jumlah konten dan teks yang digunakan pada rancangan dan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan (Cullen, 2007).



Gambar 2.16 *Grid Modules*

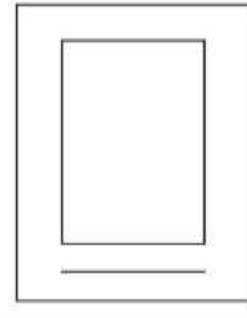
Sumber: Cullen (2007)

2) **Jenis Grid**

Menurut Graver dan Jura (2012), Terdapat enam jenis *grid* yang dapat digunakan dalam sebuah perancangan desain. Berikut penjelasan setiap jenis *grid*.

a) *Single-column Grids*

Merupakan jenis *grid* paling sederhana yang berfungsi untuk penekanan teks atau gambar yang dapat menjadi fitur utama dari halaman, namun tidak dapat digunakan untuk konten yang padat dikarenakan hanya memiliki satu kolom tanpa adanya pembagian (Graver & Jura, 2012).

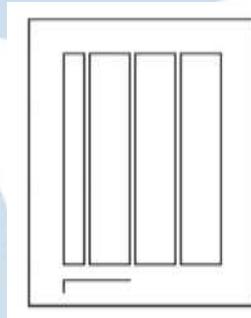


Gambar 2.17 *Single-column Grids*

Sumber: Graver dan Jura (2012)

b) *Multicolumn Grids*

Merupakan *grid* yang terbagi menjadi beberapa kolom yang berfungsi untuk menyusun atau menata teks dan elemen visual lainnya. Jenis *grid* ini cenderung lebih dinamis karena ukuran kolomnya yang beragam (Graver & Jura, 2012).

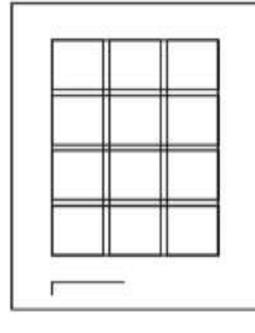


Gambar 2.18 *Multi-column Grids*

Sumber: Graver dan Jura (2012)

c) *Modular Grids*

Merupakan jenis *grid* yang membagi *grid* secara vertikal dan *horizontal* dengan ukuran yang sama dan berfungsi sebagai penyusun elemen visual yang padat untuk menghasilkan penyusunan konten yang rapih dengan hierarki yang jelas (Graver & Jura, 2012).

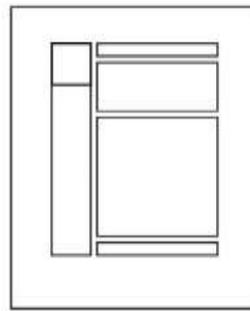


Gambar 2.19 *Modular Grids*

Sumber: Graver dan Jura (2012)

d) *Hierarchical Grids*

Merupakan jenis *grid* yang digunakan untuk menyusun atau mengurutkan hierarki informasi maupun elemen visual yang akan dilihat oleh pembaca, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengetahui bagian yang terpenting dalam konten yang ditampilkan (Graver & Jura, 2012).



Gambar 2.20 *Hierarchical Grids*

Sumber: Graver dan Jura (2012)

e) *Baseline Grids*

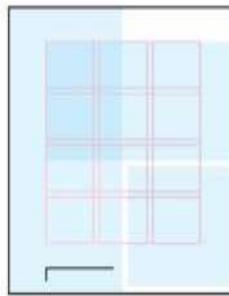
Merupakan jenis *grid* yang menyediakan panduan untuk susunan baris tipografi yang bertujuan untuk mempermudah penyusunan tipografi yang digunakan secara konsisten sesuai dengan ukuran dan jarak tipografi yang digunakan (Graver & Jura, 2012).



Gambar 2.21 *Baseline Grids*
Sumber: Graver dan Jura (2012)

f) *Compound Grids*

Merupakan jenis *grid* yang terbentuk dengan menggabungkan beberapa jenis *grid* menjadi satu kesatuan yang utuh untuk menghasilkan hierarki konten sekaligus mengatur dan mempertahankan keseluruhan anatomi *grid* dengan tujuan untuk menciptakan susunan konten yang mudah dipahami pembaca serta memberikan variasi yang lebih luas untuk penempatan elemen visual pada *layout* (Graver & Jura, 2012).



Gambar 2.22 *Compound Grids*
Sumber: Graver dan Jura (2012)

2.1.5 Fotografi

Sudarma (2014) menyatakan bahwa salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi adalah media foto. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengambil gambar suatu peristiwa atau kejadian. Menurut Peterson (2009), Dalam dunia fotografi, pencahayaan atau *exposure* beserta fitur pengaturnya seperti *aperture*, *shutter-speed*, dan ISO menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengambilan gambar. Penggunaan cahaya dalam sebuah foto dapat mengubah makna yang diberikan oleh foto tersebut. Maka dari itu, penting untuk mempelajari fitur-fitur yang terdapat dalam kamera, teknik fotografi, dan sudut pengambilan foto untuk menghasilkan foto yang memiliki kualitas maksimal dan sesuai menggambarkan makna yang diinginkan.

1) **Fitur Kamera**

Menguasai fitur-fitur yang terdapat pada kamera menjadi hal dasar yang penting untuk dilakukan, terutama untuk menghasilkan foto yang baik dan sesuai dengan ide dan konsep perancangan. Beberapa fitur dasar pada kamera yang wajib untuk dikuasai adalah *aperture*, *shutter-speed*, dan ISO.

a) ***Exposure***

Exposure atau pencahayaan dapat didefinisikan sebagai jumlah cahaya yang jatuh pada sebuah obyek. Pencahayaan dalam fotografi dipengaruhi oleh *aperture*, *shutter-speed*, dan *ISO* (Peterson, 2008).

b) ***Aperture***

Aperture merupakan fitur dalam kamera yang mengatur tingkat pencahayaan pada foto. Fitur ini sering kali digunakan dalam pengambilan foto yang menggunakan teknik *depth-of-field*. Menggunakan *aperture* yang kecil dapat mempertajam obyek yang berjarak dekat dan membuat latar belakang obyek yang jauh menjadi buram atau *blur*. Lensa *fix* dengan *aperture* terkecil menghasilkan foto *depth-of-field* yang baik dan maksimal (Peterson, 2008).

c) ***Shutter-speed***

Shutter-speed merupakan ukuran kecepatan sensor digital mekanik yang mengatur cepat atau lambatnya cahaya yang masuk. Dalam teknik fotografi, *shutter-speed* yang cepat biasanya digunakan untuk menghasilkan foto yang tampak jernih dan berhenti atau disebut sebagai *freezing action*, sedangkan *shutter* yang lambat biasa digunakan untuk menghasilkan foto yang tampak blur dan bergerak atau biasa disebut sebagai *slowing down* (Peterson, 2008).

d) **ISO**

ISO juga merupakan fitur yang mengatur tingkat pencahayaan pada kamera yang disesuaikan dengan kondisi tempat dilakukannya pemotretan. Semakin tinggi ISO, semakin tinggi pula tingkat keterangan foto yang dihasilkan, begitu juga sebaliknya. Meskipun begitu, menggunakan ISO yang tinggi dalam ruangan tanpa pencahayaan alami dapat menghasilkan foto terang yang mengandung *noise* (Peterson, 2008).

2) **Teknik Fotografi**

Menurut Peterson (2009), terdapat beberapa teknik fotografi dasar yang dapat dilakukan dalam pemotretan, yaitu, *freezing action* dan *slowing down*.

a) ***Freezing Action***

Teknik ini dilakukan dengan *shutter-speed* yang tinggi untuk mendokumentasikan suatu obyek, peristiwa, atau kejadian yang bergerak cepat, namun menghasilkan foto yang tampak diam dengan kualitas gambar yang tetap jelas dan tajam (Peterson, 2009).

b) ***Slowing Down***

Teknik ini dilakukan dengan *shutter-speed* yang rendah untuk mendokumentasikan suatu obyek yang bergerak dengan hasil foto yang *blur*, namun pergerakannya tertangkap kamera (Peterson, 2009).

3) Sudut Pengambilan Foto

Terdapat bermacam-macam sudut pandang dalam melakukan pengambilan foto. Pengambilan foto dapat dilakukan baik dari atas, bawah, dan *eye-level*. Beberapa variasi sudut pandang dalam pengambilan gambar adalah *looking up*, *shooting down*, dan *no horizon* (Peterson, 2009).

a) *Looking Up*

Looking up adalah teknik fotografi yang biasa disebut sebagai *low angle*, di mana sudut pengambilan gambar dilakukan dari bawah mengarah ke atas. Teknik ini biasa digunakan untuk memotret foto perkotaan dan pemandangan (Peterson, 2009).

b) *Shooting Down*

Shooting down atau biasa disebut sebagai *high angle* adalah sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari atas mengarah ke bawah. Teknik ini dilakukan untuk menunjukkan permukaan obyek yang difoto (Peterson, 2009).

c) *No Horizon*

No Horizon atau teknik pengambilan gambar *eye-level* merupakan sudut pengambilan gambar yang sejajar mata (Peterson, 2009)

2.2 Brand

Secara garis besar, *brand* dapat didefinisikan sebagai naluri perasaan seseorang tentang suatu produk, layanan, atau organisasi (Neumeier, 2003). Menurut Wheeler (2018), *brand* atau biasa dikenal dengan sebutan merek merupakan sebuah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menjalin hubungan emosional yang erat dengan pelanggannya serta menciptakan hubungan yang mampu bertahan seumur hidup yang tidak dapat tergantikan oleh kompetitor lainnya. Seiring bertambahnya kompetisi di pasaran, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dipandang oleh mata pelanggan dan disitulah *brand* yang kuat dapat *stand-out* atau menonjol dalam *marketplace* yang

padat tersebut. *Brand* merupakan sesuatu yang dipercayai orang-orang karena keunggulan yang dimilikinya, baik *start-up*, nirlaba, maupun produk, sebuah *brand* dipersepsikan sebagai hal yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan usaha tersebut. *Brand* memiliki tiga fungsi primer, yaitu sebagai *navigation*, *reassurance*, dan *engagement* (hal. 2).

1) ***Navigation***

Brand berfungsi sebagai navigasi yang membantu konsumen dalam memilih pilihan yang sangat luas dan membingungkan (hal. 2).

2) ***Reassurance***

Brand berfungsi sebagai sebuah kepastian yang dapat mengkomunikasikan kualitas intrinsik sebuah produk atau layanan dan meyakinkan pelanggan bahwa yang mereka pilih adalah pilihan yang benar (hal. 2).

3) ***Engagement***

Setiap *brand* memiliki citra dan bahasa yang unik dan mampu menjadi pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Keunikan tersebut digunakan untuk mendorong dan mempermudah pelanggan dalam mengidentifikasi *brand* tersebut yang dapat meningkatkan *engagement* atau keterikatan antara *brand* dengan pelanggannya (hal. 2).

2.2.1 ***Branding***

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *branding* merupakan proses disiplin yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan setiap kesempatan untuk meyakinkan dan mengungkapkan kepada konsumen mengapa harus memilih suatu *brand* di atas *brand* yang lainnya. Terdapat enam tipe *branding*, yaitu *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, dan *country branding* (hal. 6).

1) ***Co-branding***

Bekerja sama dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan yang sama (hal. 6).

2) **Digital Branding**

Proses *branding* yang menggunakan *web*, media sosial, serta media digital lainnya (hal. 6).

3) **Personal Branding**

Tipe *branding* ini merupakan cara yang digunakan seseorang membangun reputasinya (hal. 6).

4) **Cause Branding**

Branding yang dilakukan dengan menyetarakan tujuan amal atau tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (hal. 6).

5) **Country Branding**

Country branding adalah tipe *branding* yang digunakan untuk menarik lebih banyak turis maupun bisnis (hal. 6).

2.2.2 **Brand Strategy**

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa strategi merek yang efektif mampu menjadi ide pemersatu yang menyelaraskan segala tindakan, perilaku, dan komunikasi, baik dengan *stakeholders*, media, dan pelanggan eksternal maupun internal. Hal tersebut menjadi hal yang penting karena strategi merek memiliki peran sebagai sebuah peta yang memandu jalannya pemasaran, memudahkan penjualan, hingga memberikan inspirasi bagi karyawan dalam perusahaan. Strategi merek juga berfungsi baik untuk produk maupun layanan dan efektif seiring waktu. Strategi merek yang terbaik adalah strategi yang kuat dan sangat berbeda dari strategi merek lainnya dan mampu menangkis persaingan antar merek lainnya di lapangan. Diferensiasi strategi merek yang kuat dan jelas dapat unggul saat berkompetisi dalam pasar, serta dapat memperjelas nilai merek yang unik (hal. 12). Strategi merek kreatif yang berasal dari pemikiran dan perencanaan yang tepat juga menjadi salah satu fondasi berdirinya sebuah *brand* yang baik (Keller & Swaminathan, 2019).

2.2.3 **Brand Equity**

Brand Equity atau ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai dari sebuah merek yang mampu menghasilkan *brand awareness* yang tinggi serta *brand association* yang kuat, disukai, unik, dan melekat pada ingatan konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Keller dan Swaminathan (2019), ekuitas merek menjadi suatu hal yang penting dalam perancangan strategi merek. Sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau layanan oleh konsumen, ekuitas merek berfungsi dalam membedakan suatu merek dengan pesaing lainnya. Ekuitas tersebut dapat terbentuk dari adanya *customer experience* terhadap merek yang berlangsung dari waktu ke waktu, didorong juga dengan adanya *brand knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap merek, hingga akhirnya membentuk ekuitas merek yang tinggi dan menyebabkan konsumen memilih untuk *loyal* terhadap *brand* tersebut. Beberapa hal yang menjadi fondasi utama dari ekuitas merek adalah *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* (Keller & Swaminathan, 2019).

1) ***Brand Awareness***

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa pengenalan merek kepada konsumen yang dilakukan secara terus menerus dapat membangun kesadaran merek pada benak pelanggan yang dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek tersebut. Sebagai salah satu faktor identifikasi sebuah merek, kesadaran merek juga berperan dalam menciptakan ekuitas merek yang mampu mendorong konsumen untuk memilih merek yang dituju. Terbangunnya kesadaran merek pada benak pelanggan terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

a) ***Brand Recognition***

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengakui sebuah merek setelah merek tersebut diperkenalkan (Keller & Swaminathan, 2019).

b) Brand Recall

Sebagai salah satu unsur terkuat dalam membangun *brand awareness*, *brand recall* berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Beberapa unsur merek seperti logo, simbol, dan karakter sangat berpengaruh dalam terciptanya *brand recall* yang kuat (Keller & Swaminathan, 2019).

2) Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), *brand image* atau biasa dikenal dengan sebutan citra merek merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dalam pemikiran konsumen. Citra merek yang positif dapat pula meningkatkan persepsi pelanggan yang positif terhadap merek. Citra merek tersebut dapat terlihat dari alat pemasaran yang digunakan seperti produk atau layanan yang ditawarkan, identitas visual yang digunakan, iklan dan segala jenis promosi lainnya, segmentasi pasar, bahkan dari konsumen yang menggunakan merek tersebut (Rangkuti, 2009, hal. 90). Faktor yang berpengaruh dalam terciptanya citra merek yang baik di mata pelanggan adalah adanya *brand associations* yang terdiri dari *brand attributes* dan *brand benefits* (Keller & Swaminathan, 2019).

a) Brand Attributes

Brand attributes adalah *core values* atau fitur utama dari sebuah merek yang menjadi ciri khas produk atau layanan merek serta merepresentasikan esensi merek tersebut. *Brand attributes* juga berperan dalam membantu konsumen dalam mengenali karakter dan personalitas sebuah merek yang dapat terlihat dari penggunaan warna, gambar, *font*, maupun konten yang digunakan merek (Keller & Swaminathan, 2019).

b) Brand Benefits

Brand benefits adalah nilai atau makna yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah merek (Keller & Swaminathan, 2019).

3) ***Brand Associations***

Asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek yang kemudian menghasilkan *brand image* pada benak konsumen. Asosiasi merek melekat kuat pada benak konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek (Keller & Swaminathan, 2019).

4) ***Brand Loyalty***

Loyalitas merek adalah titik tertinggi dari ekuitas sebuah merek, di mana konsumen akan selalu mengingat dan tetap memilih merek tersebut diantara merek lainnya. Terbentuknya kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan laba dan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2019).

2.2.4 Brand Positioning

Dalam strategi merek, *brand positioning* berperan sebagai penentu posisi merek yang tepat dalam sebuah segmentasi pasar atau pemikiran sekelompok segmentasi konsumen. Dengan adanya *brand positioning*, dapat diketahui posisi suatu merek di antara merek pesaing lainnya serta bagaimana posisi merek tersebut di benak konsumen. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam memilih merek yang tepat untuknya. Dalam menentukan brand positioning, diperlukan riset yang mendalam terhadap target yang dituju (*target market*), kompetitor dan pasar (*Nature of competition*), serta kemiripan dan perbedaan antara merek dan kompetitor (*Points of parity and points of difference*) (Keller & Swaminathan, 2019).

2.2.5 Brand Mantra

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), *brand mantra* adalah beberapa kata pendek yang mencerminkan citra dari sebuah merek yang diposisikan

dalam sebuah pasar. *Brand mantra* berfungsi dalam menjaga konsistensi citra sebuah merek, baik di mata konsumen maupun perusahaan yang memiliki merek itu sendiri. Dengan adanya *brand mantra* yang berfungsi sebagai pedoman perusahaan, segala tindakan yang dilakukan perusahaan tersebut tidak akan melenceng dari citranya dan terus mencerminkan citra yang terkandung dalam *brand mantra* tersebut. *Brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier* merupakan bagian dari *brand mantra*, di mana masing-masing bagian tersebut mencerminkan ciri khas, karakteristik, dan nilai emosional yang ditawarkan sebuah merek.

1) ***Brand Function***

Agar terlihat pembeda antara satu merek dari merek lainnya di lapangan, Setiap merek harus mampu mencerminkan ciri khasnya masing-masing yang menjadi pembeda antara satu sama lain. Peran dari *brand function* adalah mencerminkan ciri khas merek tersebut melalui manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*), produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang ditawarkan kepada konsumen (Keller & Swaminathan, 2019).

2) ***Descriptive Modifier***

Descriptive Modifier berperan dalam mencerminkan karakteristik merek yang mampu menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya di pasar (Keller & Swaminathan, 2019).

3) ***Emotional Modifier***

Emotional modifier mencerminkan bagaimana merek menawarkan produk atau layanannya kepada konsumen, serta mencerminkan nilai tambah atau nilai emosional (*emotional benefit*) yang dapat dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan merek (Keller & Swaminathan, 2019).

2.2.6 ***Brand Personality***

Brand personality didefinisikan sebagai kepribadian dari sebuah merek yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi atau berkomunikasi dengan merek tersebut. Kepribadian tersebut sangat berdampak pada *customer engagement* yang dilakukan merek kepada konsumen. Kepribadian yang unik dan kuat dapat pula membangun *brand image* yang serta *engagement* yang kuat dengan konsumen (Keller & Swaminathan, 2019).

2.2.7 Brand Identity

Identitas merek merupakan seperangkat atribut merek berbentuk visual maupun verbal yang digunakan merek untuk mengkomunikasikan atau mengekspresikan gagasan utama merek tersebut kepada konsumen. Beberapa atribut merek seperti logo, kartu nama, *merchandise*, dan *website*, merupakan contoh dari identitas merek yang diaplikasikan dalam bentuk visual, sedangkan identitas merek yang berbentuk verbal dapat disampaikan melalui suara, aroma, dan sebagainya yang berkomunikasi dengan panca indra lainnya (Wheeler, 2018).

2.2.8 Brand Elements

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari beberapa elemen seperti nama merek dan brand marks dengan jenis yang berbeda-beda. Penjelasan mengenai elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1) Nama Merek

Nama merek merupakan awal dari terbentuknya sebuah merek. Nama yang mudah melekat pada benak konsumen serta mampu mencerminkan *brand essence* dengan tepat merupakan contoh nama merek yang baik dan benar serta bersifat abadi. Pemilihan nama dari sebuah merek tidak boleh dilakukan secara asal. Nama merek yang sulit untuk dieja atau diingat dapat menyebabkan miskomunikasi serta mengganggu usaha sebuah merek dalam memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya. Sedangkan nama merek yang kuat dan tepat mampu mendorong terjadinya *word of mouth* serta meningkatkan reputasi dan rekomendasi (Wheeler, 2018, hal. 26).

Terdapat enam aspek kategori yang harus diperhatikan dalam memilih nama merek yang baik dan benar, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *transferability*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* (Keller & Swaminathan, 2019).

2) **Brandmarks**

Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa *brandmarks* didefinisikan sebagai sebuah simbol khusus yang menjadi indikasi dari sebuah kepemilikan, originalitas, atau asosiasi yang telah ada sejak lama. *Brandmark* juga merupakan elemen merek yang sangat penting secara visual, terutama dalam memberikan keunikan pada sebuah merek yang menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. *Brandmark* yang mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen mengindikasikan *brandmark* yang baik dan benar (Wheeler, 2018). Terdapat beberapa jenis *brandmark*, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblem*.

a) **Wordmarks**

Jenis *brandmark* ini menggunakan nama perusahaan sebagai logo yang didesain untuk mengkomunikasikan atribut merek maupun positioning yang dituju perusahaan tersebut. Dalam penggunaan *wordmark*, karakter perusahaan akan ditekankan melalui *typeface* yang digunakan sehingga *memorable* dan mudah dibedakan dari *brandmark* lainnya (Wheeler, 2018, hal. 51).



Gambar 2.23 *Google Logo*

Sumber: Wheeler (2018)

b) Letterforms

Brandmarks jenis *letterform* menggunakan huruf inisial dari nama perusahaan yang kemudian didesain secara unik menjadi sebuah logo yang mampu mencerminkan citra merek perusahaan tersebut (Wheeler, 2018, hal. 51).



Gambar 2.24 Unilever Logo

Sumber: Wheeler (2018)

c) Pictorial Marks

Pictorial mark menggunakan bentuk literal yang diambil dari nama merek perusahaan yang kemudian disimplifikasi menjadi bentuk simbolik yang mampu mencerminkan citra perusahaan dan atribut merek serta mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen (Wheeler, 2018, hal. 51).



Gambar 2.25 Twitter Logo

Sumber: Wheeler (2018)

d) Abstract Marks

Brandmark jenis ini merupakan logo yang mencerminkan citra, ide besar, dan nilai-nilai perusahaan dalam bentuk yang simbolis atau

abstrak yang terlihat unik, menarik, mudah diingat, dan berbeda dari *brandmark* lainnya (Wheeler, 2018, hal. 51).



Gambar 2.26 *Critavia Logo*
Sumber: Wheeler (2018)

e) ***Emblem***

Emblem merupakan jenis *brandmark* yang menggunakan kesatuan dari bentuk dan nama secara lengkap. Logo *emblem* yang baik dan benar tetap dapat terbaca meskipun diaplikasikan dalam ukuran yang cukup kecil (Wheeler, 2018, hal. 51).



Gambar 2.27 *IKEA Logo*
Sumber: Wheeler (2018)

3) ***Sequence of Cognition***

Brand awareness seseorang terhadap sebuah merek didorong dan difasilitasi oleh identitas visual yang dapat dengan mudah dikenali dan diingat. Identitas visual inilah yang dapat memicu asosiasi merek dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Bentuk, warna, dan wujud merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap identitas visual (Wheeler, 2018, Hal. 24).

4) **Taglines**

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *tagline* didefinisikan sebagai sebuah frasa pendek yang menggambarkan esensi, *personality*, dan positioning sebuah merek. Sebuah *tagline* juga dapat menggambarkan visi, misi, maupun janji merek. *Tagline* yang mudah diingat dan sesuai dengan esensi perusahaan akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama meskipun terjadi berbagai perubahan.

5) **Brand Books**

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *brand books* atau biasa disebut *brand guidelines* adalah buku pedoman merek yang berisi panduan tentang strategi merek dan ketentuan dalam memakai merek. Fungsi dari *brand books* adalah meningkatkan *brand positioning*, menjaga kekonsistenan serta menyelaraskan setiap elemen merek yang digunakan. Isi konten dari *brand books* adalah sebagai berikut *Foreword, Brand Identity Elements, Color, Signature, Typography, International Business Papers, Digital Media, Marketing Materials, Advertising, Signage, Vehicle Identification, Packaging, Ephemera, Image Library* (hal. 182).

