

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa desain komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi tertentu sebagai perwakilan ide dalam sebuah ciptaan. Melalui paragraf ini, penulis hendak menyampaikan dasar-dasar dari pembuatan desain untuk perancangan identitas visual klinik drg. Hendrik Irawan.

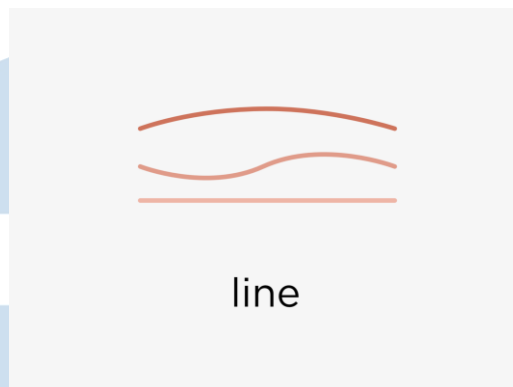
2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan hal paling mendasar dalam pembuatan sebuah desain. Melalui elemen desain, kita mampu melakukan eksplorasi agar mencapai pemanfaatan elemen desain yang maksimal untuk menghasilkan desain komunikasi yang baik (hlm. 19). Berikut adalah elemen desain yang dijabarkan oleh Landa:

2.1.1.1 *Line*

Line atau garis titik yang memanjang sering dianggap sebagai titik perpindahan juga penanda (hlm. 19). Variasi garis juga bermacam-macam: bisa berbentuk gelombang, spiral, lurus, *zigzag* dengan tekstur yang bermacam-macam. Wujud garis mudah diidentifikasi sebagai elemen yang memiliki ukuran lebih panjang pada bagian panjangnya daripada lebarnya.

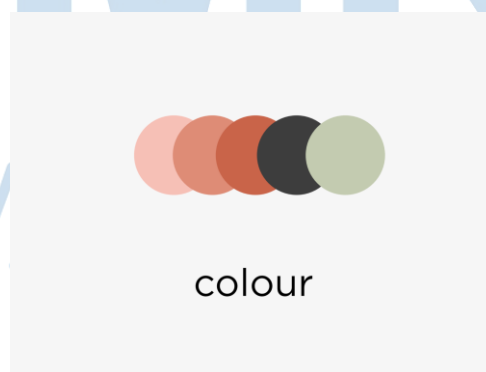
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 *Line* atau Garis
Sumber: Harney (2017)

2.1.1.2 *Colour*

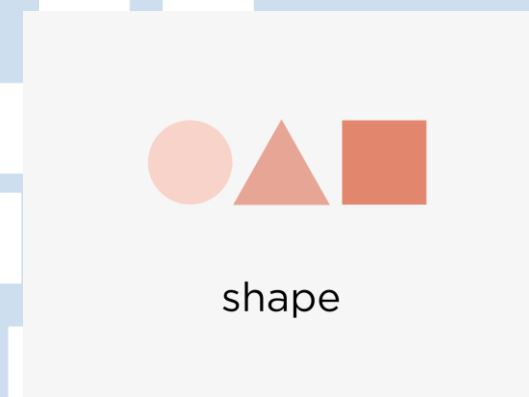
Colour atau warna adalah alat atau hasil dari energi cahaya. Oleh karena itu, kita hanya mampu melihat warna dengan adanya cahaya. Ketika cahaya menyentuh sesuatu, beberapa cahaya dapat diserap oleh objek tertentu. Sedangkan cahaya yang tidak mampu diserap akan dipantulkan dan mengeluarkan warna yang dapat kita lihat melalui objek tertentu tersebut. Sebuah objek yang memiliki zat kimia alami yang mampu memancarkan warna disebut pigmen (hlm. 23). Landa (2014) menyebutkan bahwa warna memiliki tiga kategori: *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari sebuah warna, seperti merah, hijau, kuning, biru atau ungu. *Value* adalah tingkatan gelap terangnya sebuah warna. Sedangkan *saturation* adalah tingkat kecerahan atau pudarnya sebuah warna (hlm 23).



Gambar 2.2 *Colour* atau Warna
Sumber: Harney (2017)

2.1.1.3 *Shape*

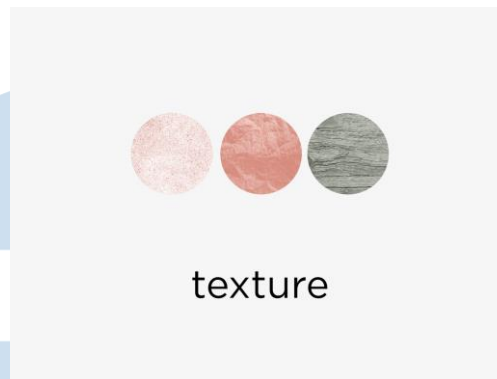
Shape atau bentuk adalah sebuah area dua dimensi yang tercipta dari garis, baik separuh bagiannya maupun seutuhnya. Pada umumnya, sebuah bentuk diciptakan datar. Oleh karena itu, bentuk sesungguhnya hanya memiliki panjang dan lebar. Seluruh wujud sebuah bentuk selalu tercipta dari tiga bentuk dasar: persegi, segitiga dan lingkaran (hlm. 20).



Gambar 2.3 *Shape* atau Bentuk
Sumber: Harney (2017)

2.1.1.4 *Texture*

Texture atau tekstur merupakan suatu representasi dari apa yang bisa kita rasakan ketika melakukan perabaan. Dalam seni, terdapat dua macam kategori: taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas dan bisa diraba secara langsung yang bisa disebut juga dengan dengan tekstur sebenarnya. Oleh karena itu, tekstur taktil biasanya dapat ditemukan dalam desain yang dicetak. Tekstur taktil meliputi cap, cetak timbul, ukiran dan *stample*. Sedangkan tekstur visual tercipta dari tangan yang dipindai dari tekstur taktil. Umumnya tekstur visual dapat ditemukan dalam fotografi, lukisan, dan berbagai macam media lainnya (hlm. 28).



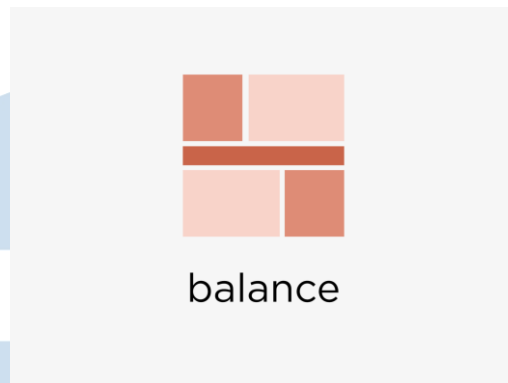
Gambar 2.4 *Texture* atau Tekstur
Sumber: Harney (2017)

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) berpendapat bahwa segala prinsip desain saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, prinsip desain tidak boleh dipisahkan. Prinsip desain sendiri adalah dasar yang perlu kita pahami sebagai desainer untuk mengaplikasikan elemen desain sehingga menjadi komposisi yang efektif dan efisien serta dipahami oleh audiens. Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan lima prinsip desain menurut Landa (2014).

2.1.2.1 *Balance*

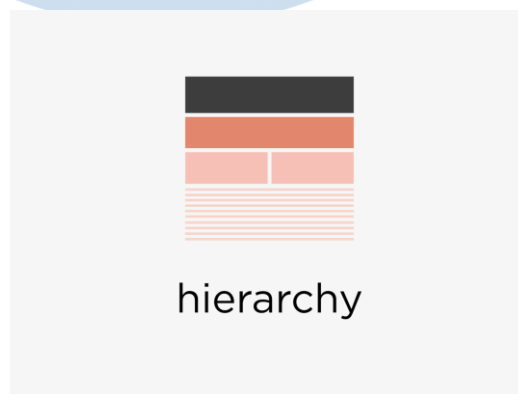
Balance atau keseimbangan adalah dimana pembagian berbagai elemen dengan adil sehingga menciptakan komposisi yang baik. Keseimbangan sendiri memiliki tiga macam: simetris, asimetris, dan radial (hlm. 31-33). Keseimbangan simetris berarti sebuah komposisi memiliki keseimbangan elemen yang dibagi sama persis, seperti halnya *mirroring*. Sedangkan keseimbangan asimetri memiliki pembagian komposisi yang rata namun memiliki perbedaan unsur elemen yang kontras. Keseimbangan radial mirip dengan keseimbangan simetris, namun komposisi antar elemen sama rata secara horizontal dan vertikal: seperti berpusat pada satu titik (hlm. 33).



Gambar 2.5 *Balance* atau Keseimbangan
Sumber: Harney (2017)

2.1.2.2 *Visual Hierarchy*

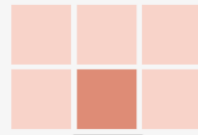
Visual hierarchy atau hirarki visual memiliki fungsi untuk mengarahkan alur baca audiens yang disusun oleh desainer. Hirarki visual sendiri berkaitan sangat erat dengan permainan *emphasis* karena penekanan dalam sebuah desain dapat menarik perhatian audiens dan mengarahkan alur baca audiens dari satu elemen ke elemen lainnya (hlm. 33).



Gambar 2.6 *Hierarchy* atau Hirarki
Sumber: Harney (2017)

2.1.2.3 *Emphasize*

Emphasize atau penekanan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens untuk menyimak sebuah desain. Penekanan dapat diterapkan dalam pengisolasian, penepatan, skala, kontras, arah dan alur, serta struktur (hlm. 33).

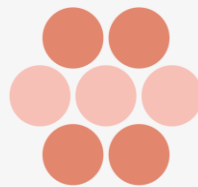


emphasis

Gambar 2.7 *Emphasis* atau Penekanan
Sumber: Harney (2017)

2.1.2.4 *Rhythm*

Rhythm atau ritme sering kali ditemukan dalam musik atau *beat*. Dalam desain, ritme adalah konsistensi, repetisi, dan motif antar elemen yang disusun dalam sebuah komposisi. Salah satu unsur yang cukup kuat dalam prinsip ritme adalah adanya pengulangan atau repetisi sehingga membentuk sebuah motif yang bisa menuntun arah baca audiens terhadap sebuah desain (hlm. 35).

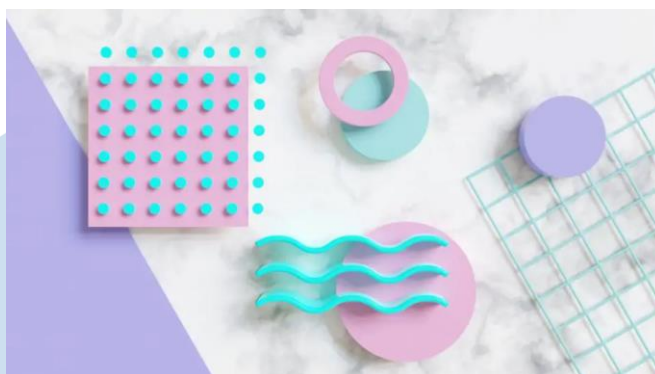


harmony

Gambar 2.8 *Rhythm* atau Ritme
Sumber: Harney (2017)

2.1.2.5 *Unity*

Unity atau kesatuan sebuah desain diciptakan dengan cara menyusun elemen menjadi komposisi yang saling memiliki, seperti keluarga. Hal ini bisa diwujudkan dengan salah satu caranya adalah menciptakan beberapa komposisi yang memiliki elemen desain sama sehingga antar komposisi bisa terhubung berdasarkan kesamaan elemen yang dimiliki (hlm. 36).



Gambar 2.9 *Unity* atau Kesatuan
Sumber: Silveira (2021)

2.1.3 Tipografi

Ambrose dan Harris (2006) dalam bukunya yang berjudul *The Fundamentals of Typography* menyatakan bahwa tipografi tersebar luas di seluruh penjuru dunia. Kita mampu menemukannya di bangunan, di pinggir jalan, di media digital maupun konvensional, bahkan dalam pakaian olahraga yang kita kenakan sehari-hari (hlm. 6). Johnson dalam buku tersebut mengumpamakan bahwa bahasa adalah pakaiannya, dan tipografi adalah bahan yang kita cari untuk dapat menciptakan pakaian. Melalui paragraf ini akan dibahas mengenai anatomi dari sebuah huruf serta jenis huruf.

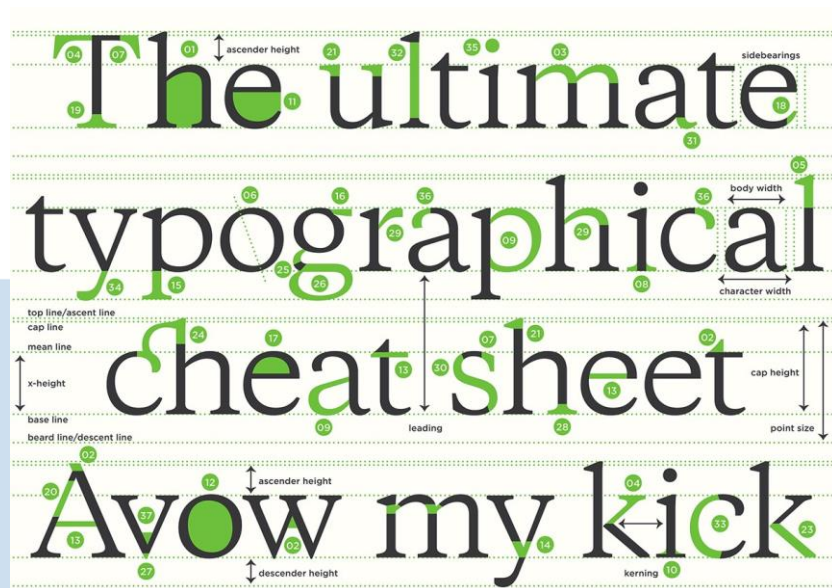
2.1.3.1 Anatomi Huruf

Apex adalah bagian lancip yang terdapat pada puncak huruf "A." **Arm** adalah garis horizontal yang terdapat pada setiap ujung huruf kapital "T, F, Y, K." **Ascenders dan descenders** merupakan bagian yang terletak melewati garis *x-height* seperti pada huruf "b, p." **Beak** adalah ujung lancip yang dapat ditemukan di huruf serif pada ujung *arm*. **Bowl** adalah bagian melengkung yang menutup ruang lingkaran seperti pada huruf "O, e." **Bracket** adalah bagian transisional yang menghubungkan *stem* dengan *serif*. **Counter** adalah ruang yang terbentuk oleh *bowl* yang terletak pada huruf "p, d, o" untuk *open counter* dan "e, c" untuk *closed counter*. **Cross stroke** atau *crossbar* adalah garis horizontal yang terletak di tengah *stem*. **Crotch**

adalah bagian dalam poin yang merupakan titik temu sebuah sudut. **Ear** adalah garis kecil yang terletak pada huruf serif “g.” **Finial** adalah ornamen membulat yang terdapat pada bagian ujung huruf seperti “a, f.” **Leg** adalah garis yang mengarah ke bawah bersebelahan dengan *stem* dan dihubungkan oleh *shoulder*. **Ligature** adalah penghubung kedua huruf yang terpisah untuk menciptakan sebuah kesatuan. **Link** menghubungkan dua bagian dari bowl dalam huruf “g.” **Loop** juga dapat ditemukan dalam huruf “g” yang merupakan *bowl* yang terbentuk dari *tail*. **Shoulder** adalah bagian garis lengkung yang mengarah pada leg dari huruf “h, n.” **Spine** merupakan lekukan yang terdapat di huruf “s.” **Spur** adalah terminal pada bagian ujung huruf yang membulat. **Stem** adalah garis utama dalam sebuah huruf. **Stress** adalah kemiringan melengkung karakter. **Swash** adalah garis lengkung yang diperpanjang dari ukuran *x-height* melalui arah masuknya atau keluarnya garis huruf. **Tail** adalah garis diagonal yang melewati *x-height* bagian bawah seperti pada huruf “y, j, q, p.” **Terminal** adalah bagian akhir atau ujung dari sebuah huruf. **Vertex** adalah sudut yang terdapat pada huruf “M” seperti *crotch*, namun dengan arah sebaliknya.

X-height merupakan ukuran tinggi yang digunakan untuk huruf kecil sebuah *typeface*, dimulai dari garis *baseline*. **Baseline** adalah garis bawah dimana semua dasar huruf menempel. **Meanline** adalah garis atas yang menempel dengan *x-height*. **Cap line** adalah garis untuk menandakan tinggi huruf kapital. **Top line** atau **ascent line** adalah garis untuk menandakan tinggi huruf dengan *stem* yang panjang seperti huruf “l, k, h.”

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10 Anatomi Huruf
Sumber: Silvertant (2012)

2.1.3.2 Jenis Huruf

Jenis huruf berdasarkan Landa (2014) dipecah menjadi delapan macam. Walaupun terdapat lebih banyak klasifikasi lainnya, namun banyak diantaranya yang gagal dan tidak bertahan hingga saat ini. Delapan klasifikasi *typeface* yang dibagi oleh Landa adalah *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display*.

1) *Old Style*

Old Style typeface merupakan *typeface* pertama yang ditemukan sejak abad ke-15. Jenis *typeface* ini pertama kali dibuat pada papan dengan tulis tangan yang memiliki karakter bersudut lancip (hlm. 47).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÅÉÎÕabcdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàåéîõ
 øü&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.11 *Old style Typeface*
 Sumber: Landa (2014)

2) **Transitional**

Transitional typeface adalah *typeface* serif yang berasal dari abad ke-18 dan merupakan *typeface* transisi dari *old style* ke *modern* (hlm. 47).

Ten Oldstyle

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 & 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ & 1234567890

Gambar 2.12 *Transitional Typeface*
 Sumber: Slimbach (2017)

3) **Modern**

Modern typeface adalah *typeface* serif yang berkembang di antara abad ke-18 dan ke-19. Wujudnya lebih geometris dibandingkan *old style typeface* yang sangat mirip dengan tulisan tangan. Tebal tipis dari guratan yang tercipta dalam *modern typeface* juga lebih kontras (hlm. 47).

For the love of modern typography

Gambar 2.13 *Modern Typeface*
Sumber: Cardello (2021)

4) *Slab Serif*

Slab serif typeface adalah *typeface* serif yang berkarakteristik berat dan tebal. *Typeface* ini dikemukakan pada awal abad ke-19. (hlm. 47). Ketebalan terdapat rata di seluruh anatomi huruf.



Gambar 2.14 *Slab Serif Typeface*
Sumber: Young (2020)

5) *Sans Serif*

Sans serif typeface adalah *typeface* yang baru dikemukakan pada awal abad ke-19 dengan wujudnya yang menghilangkan *serif* dalam huruf-huruf. Sans serif memiliki dua ketebalan huruf yang berbeda, ada yang lebih tipis dan ada yang lebih tebal (hlm. 47).



Gambar 2.15 *Sans Serif Typeface*
Sumber: Young (2022)

6) *Gothic*

Gothic typeface adalah *typeface sans serif* yang dikemukakan pada abad ke-13 hingga abad ke-15. *Gothic typeface* memiliki nama lain *blackletter* dengan karakteristiknya yang tebal dan lebih gepeng serta lebih sedikit lekukan (hlm. 47).



Gambar 2.16 *Gothic Typeface*
Sumber: Cass (2022)

7) *Script*

Script typeface adalah *typeface* yang paling mendekati seperti tulisan tangan. Huruf-huruf yang dituliskan biasanya saling menyambung dan dibuat dengan menggunakan jenis pena yang berbeda-beda (hlm. 47).



Gambar 2.17 *Script Typeface*
Sumber: Cass (2022)

8) *Display*

Display typeface adalah *typeface* yang umumnya menjadi judul besar atau *headline* sebuah desain karena wujudnya yang sulit

dibaca untuk ukuran kecil. *Typeface* ini seringkali dibuat oleh tangan dan telah didekorasi sedemikian rupa (hlm. 47).



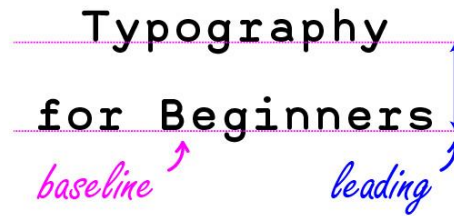
Gambar 2.18 *Display Typeface*
Sumber: Cass (2023)

2.1.3.3 *Spacing*

Spacing atau jarak berfungsi untuk memisahkan teks dalam sebuah desain. Tanpa adanya jarak, maka teks tidak dapat dibaca dengan jelas dan timbul kesalahan penyampaian informasi dalam masyarakat yang membaca sebuah desain. *Spacing* sendiri dibagi menjadi tiga: *leading*, *tracking* dan *kerning* (Ambrose & Harris, 2006, hlm. 95).

1) *Leading*

Leading dalam sebuah desain adalah ruang atau jarak pemisah antara baseline sebuah konten tulisan yang di atas dengan yang di bawah (hlm. 124). Dengan adanya *leading*, tulisan lebih nyaman untuk dibaca karena memiliki jarak yang tepat. Walau begitu, *leading* umumnya bisa diatur hingga angka *minus* agar bertumpukan satu baris teks dengan baris lainnya untuk memberi kesan estetika dalam beberapa desain tertentu.



Gambar 2.19 *Leading*
Sumber: Marius (2022)

2) *Kerning*

Kerning adalah hilangnya spasi antar karakter. Pada mulanya, *kern* mengacu di bagian karakter yang diperpanjang luar blok pembatasan atau pencetakan (hlm. 116). *Kerning* bisa dikerjakan secara manual, namun kini rerata *kerning* sudah diaplikasikan secara otomatis (hlm. 117).



Gambar 2.20 *Kerning*
Sumber: Nieves (2022)

3) *Tracking*

Tracking atau letterspacing adalah jarak antar huruf dalam sebuah kata (hlm. 62). *Tracking* juga sangat mempengaruhi jarak antar kata dalam sebuah kalimat. Semakin besar *tracking*, maka semakin besar pula area yang dibutuhkan untuk sebuah kalimat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tracking Tracking Tracking

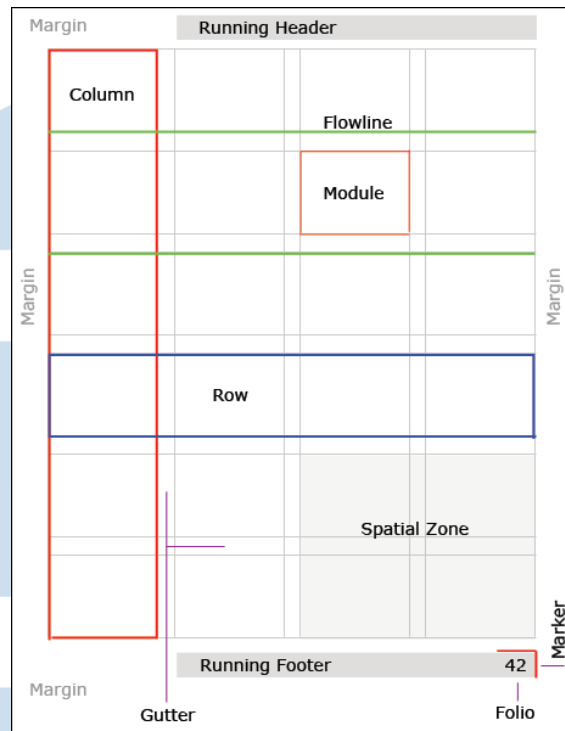
Gambar 2.21 *Kerning*
Sumber: Nieves (2022)

2.1.4 *Grid*

Grid adalah unsur desain yang mengatur seluruh elemen visual dalam sebuah komposisi desain. Dimulai dari elemen dasar desain, teks, ilustrasi, fotografi dalam media cetak seperti majalah, buku, hingga segala bentuk media digital (Landa, 2014, hlm. 174). Fungsi *grid* tentunya agar pembaca sebuah komposisi desain mampu memahami isi desain dengan baik, sesuai dengan apa yang diharapkan dan disampaikan oleh desainernya. Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai anatomi *grid* dan jenis *grid* yang dijabarkan menurut Landa (2014) dan Tondreau (2009).

2.1.4.1 Anatomi Grid

Seorang desainer membutuhkan pengetahuan sebelum mengerjakan sebuah desain, salah satunya dengan memahami anatomi setiap unsur desain yang dibutuhkan. Sebagai salah satu unsur desain, *grid* juga memiliki anatomi atau elemen di dalamnya. Anatomi grid meliputi *margin*, *columns*, *rows*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones* (Landa, 2014, hlm. 143). Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan masing-masing anatomi grid dengan contoh gambar di bawah.



Gambar 2.22 Anatomi *grid*
Sumber: Bradley (2014)

1) **Margin**

Margin merupakan batasan pinggir sebuah media desain. *Margin* sendiri terletak di bagian atas, bawah, kiri dan kanan halaman sebuah desain, baik digital maupun cetak (hlm. 143). *Margin* memiliki fungsi untuk membingkai desain yang mampu merepresentasi keharmonisan konten desain. Dalam media cetak, sebuah *margin* sangat diperlukan untuk memberi batasan desain, agar tidak terpotong saat melakukan pemotongan halaman, maupun garis lipatan media cetak.

2) **Column dan Rows**

Columns dan *columns intervals* merupakan penyusunan konten desain secara vertikal. *Columns* atau kolom biasa digunakan untuk menyusun sebuah teks dan tulisan. Sedangkan *columns interval* berperan sebagai jarak yang memisahkan antar konten agar tidak mencampur konten antar desain (hlm. 179). Berbeda

dengan *columns*, *rows* memiliki peran untuk menyusun konten secara horizontal. Fungsi dan tujuan dari kedua anatomi ini sama, hanya orientasi atau arahnya saja yang berbeda.

3) *Flowline*

Flowline membantu pembaca untuk mengetahui alur membaca dari desain yang telah dirancang seorang desainer (hlm. 180). *Flowline* memecah ruang baca secara horizontal untuk memberi batasan baca.

4) *Grid Module*

Grid module adalah unit individu yang tercipta akibat pertumpuan *columns* dan *rows* (hlm. 181). Area *grid module* berbentuk persegi, namun tidak selalu sama besar, tergantung dari ukuran *columns* dan *rows* yang dibuat. Gambar dan kotak teks diletakkan di area ini untuk menciptakan kenyamanan dalam membaca konten.

5) *Spatial Zone*

Spatial zone tercipta dari *grid modules* yang dikelompokkan dalam suatu area (hlm. 180). Hal ini menjadikan seolah-olah adanya suatu *grid modules* yang lebih besar dalam bagian desain tertentu. Desainer perlu berhati-hati dalam menggunakan *spatial zone* karena ukurannya yang cukup besar dapat mempengaruhi proporsi dan penekanan unsur dalam sebuah desain.

2.1.4.2 Jenis Grid

Jenis grid menurut Tondreau (2009) dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials: 100 design Principles for Using Grids* menjelaskan berbagai macam jenis *grid* yang umum dan kerap digunakan oleh desainer untuk merancang desainnya. Beberapa

penulis menyatakan berbagai macam jenis *grid*. Namun dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan lima *grid* yang dipaparkan beserta dengan contoh penerapannya dalam hasil desain. Penulis memilih teori ini atas dasar *grid* yang umum dan biasa penulis dan lingkungan gunakan selama ini.

1) *Manuscript Grid*

Manuscript grid atau *single-column grid* merupakan *grid* yang terdiri dari satu kolom *grid* (hlm. 11). Jenis *grid* ini memberi kesan padat dan penuh, biasa digunakan dalam sebuah laporan, esai serta buku.

Introduction

This statement requires citation [1]; this one does too [2]. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean dictum lacus sem, ut varius ante dignissim ac. Sed a mi quis lectus feugiat aliquam. Nunc sed vulputate velit. Sed commodo metus vel felis semper, quis rutrum odio vulputate. Donec a elit porttitor, facilisis nisl sit amet, dignissim arcu. Vivamus accumsan pellentesque nulla at euismod. Duis porta rutrum sem, eu facilisis mi varius sed. Suspendisse potenti. Mauris rhoncus neque nisi, ut laoreet augue pretium luctus. Vestibulum sit amet luctus sem, luctus ultrices leo. Aenean vitae sem leo.

Nullam semper quam at ante convallis posuere. Ut faucibus tellus ac massa luctus consectetur. Nulla pellentesque tortor et aliquam vehicula. Maecenas imperdiet euismod enim ut pharetra. Suspendisse pulvinar sapien vitae placerat pellentesque. Nulla facilisi. Aenean vitae nunc venenatis, vehicula neque in, congue ligula.

Pellentesque quis neque fringilla, varius ligula quis, malesuada dolor. Aenean malesuada urna porta, condimentum nisl sed, scelerisque nisi. Suspendisse ac orci quis massa porta dignissim. Morbi sollicitudin, felis eget

Gambar 2.23 *Manuscript Grid*

Sumber: Diaz (2019)

2) *Two-column Grid*

Two-column grid dapat mengatur banyak sedikitnya teks yang hendak dipaparkan (hlm. 11). *Grid* ini memiliki dua kolom secara spesifik. Proporsi ideal menurut Tondreau (2019) untuk *grid* ini adalah satu kolom lebih besar areanya dibandingkan area lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.24 *Two-column Grid*
Sumber: Hona (2014)

3) *Multicolumn Grid*

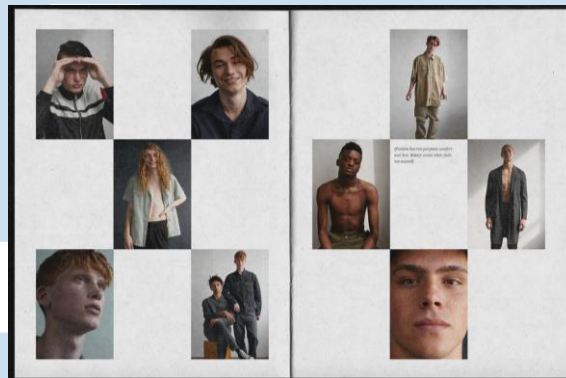
Dibandingkan dengan *two-column grid*, *multicolumn grids* memilih kebebasan lebih untuk desainer melakukan eksplorasi (hlm. 11). Sesuai dengan namanya, *multicolumn grid* memiliki lebih dari dua kolom dalam susunan *grid*-nya. *Multicolumn grid* umumnya menyentuh hingga empat *grid* paling banyak.



Gambar 2.25 *Baseline Grid*
Sumber: Borsche (2010)

4) *Modular Grid*

Modular grid dinyatakan sebagai *grid* terbaik karena memiliki kompleksitas dan eksplorasi informasi yang luas (hlm. 11). Tidak heran jika *grid* ini kerap digunakan oleh desainer. *Grid* ini merupakan kombinasi dari *columns* dan *rows* yang diatur sedemikian lupa menjadi kumpulan area yang kosong.



Gambar 2.26 *Modular Grid*
Sumber: Abdullayeva (2023)

5) *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid membagi sebuah halaman menjadi beberapa macam zona atau area (hlm. 11). Tondreau menyatakan bahwa *grid* ini banyak berkomposisi secara horizontal. Walau begitu, *grid* ini tetap mampu dikreasikan secara bebas dengan sedikit bantuan dari *modular grid*.



Gambar 2.27 *Hierarchical Grid*
Sumber: Velarde (2020)

2.1.5 Fotografi

Fotografi adalah sebuah metode untuk menghasilkan gambar yang telah melalui proses pemantulan cahaya yang mengenai obyek atau subyek tertentu dengan media kamera (Karyadi, 2017). Fotografi sendiri berasal dari kata Yunani “*photos*” yang berarti cahaya dan “*grafos*” yang berarti melukis. Tanpa adanya cahaya dan media untuk melukis, dalam hal ini media yang digunakan adalah kamera, maka tidak akan tercipta sebuah foto. Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan beberapa hal yang berkaitan kuat dengan fotografi, diantaranya adalah jenis fotografi dan komposisi fotografi agar fotografer mampu menghasilkan foto dengan pesan yang sampai kepada audiens dengan baik.

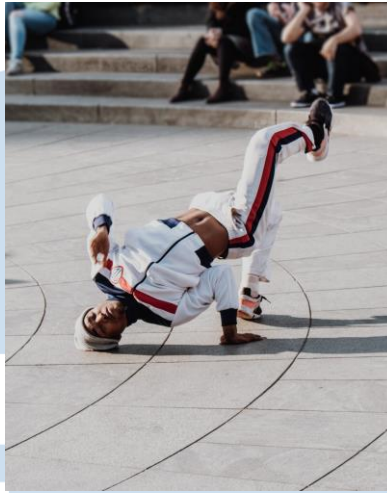
2.1.6.1 Jenis Fotografi

Klasifikasi jenis fotografi yang Karyadi (2017) jelaskan tidak untuk menggolongkannya secara paten dalam menghasilkan karya foto. Tujuan pembagian ini untuk membantu pembaca memahami macam jenis fotografi lebih mudah.

1) Fotografi Manusia

Segala macam foto yang obyek utamanya adalah manusia (hlm. 18), yang memiliki daya tarik untuk ditonjolkan atau didokumentasi. Dalam kategori fotografi manusia, terdapat berbagai pendalamannya. Pendalamannya terdapat *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography* dan *wedding photography*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.28 Fotografi Manusia
Sumber: Ong (2017)

2) Fotografi Alam

Dalam kategori foto ini obyek utamanya adalah alam (hlm. 19). Alam disini dapat meliputi tanaman, binatang dan juga lanskap. Pendalaman kategori fotografi ini berdasarkan obyek utamanya adalah foto flora, fauna dan lanskap.



Gambar 2.29 Fotografi Alam
Sumber: Lahtinen (2018)

3) Fotografi Arsitektur

Fotografi arsitektur memvisualisasikan arsitektur dari suatu bangunan (hlm. 19). Bangunan yang didokumentasikan disini dapat meliputi bangunan dari segi sejarah, budaya, desain dan konstruksinya.



Gambar 2.30 Fotografi Arsitektur
Sumber: Chilese (2020)

4) Fotografi *Still Life*

Dalam kategori ini, foto yang diambil berasal dari benda mati menjadi hal yang terlihat hidup, menarik di mata. Selain itu fotografi *still life* juga bisa memberikan ekspresi dalam karyanya sehingga memiliki pesan yang hendak disampaikan (hlm. 19). Oleh karena itu, penting bagi fotografer untuk memahami komposisi foto yang tepat untuk *still life*.



Gambar 2.31 Fotografi *Still Life*
Sumber: Paul (2021)

5) Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik adalah foto yang diambil untuk keperluan pers atau informasi (hlm. 20). Oleh karena itu, dalam setiap

pengambilan fotonya harus menambahkan *caption* untuk menjelaskan isi foto.



Gambar 2.32 Fotografi Jurnalistik
Sumber: Ozora (2020)

6) **Fotografi Aerial**

Fotografi aerial digunakan oleh pihak militer(hlm. 20). Fotografi ini memiliki fungsi memotret cuaca pada film untuk survei atau konstruksi. Berdasarkan dari namanya fotografi ini spesialis dalam pengambilan foto dari udara.



Gambar 2.33 Fotografi Aerial
Sumber: Lahtinen (2018)

7) **Fotografi Bawah Air**

Underwater photography atau fotografi bawah air biasa dilakukan oleh para perenang (hlm. 20). Tujuan fotografi inipun bisa berbagai macamnya. Salah satu tujuan fotografi ini adalah untuk mempromosikan wisata alam laut yang berada di daerah tertentu.



Gambar 2.34 Fotografi Bawah Air
Sumber: Prelevic (2018)

8) **Fotografi Seni Rupa**

Fotografi seni rupa merupakan cabang fotografi yang mengacu pada dedikasi untuk menghasilkan fotografi dengan *pure* estetika (hlm. 20). Fotografi ini biasa dipajang di sebuah pameran, museum, ataupun galeri dan berkaitan dengan suatu hal yang indah. Berdasarkan dari keindahan yang ditampilkan, maka foto-foto ini mampu menyampaikan dan menyalurkan emosi fotografer pada penikmat fotonya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.35 Fotografi Seni Rupa
Sumber: Kouchpeydeh (2021)

9) **Fotografi Makro**

Fotografi makro menyajikan hasil foto yang diambil dari jarak dekat (hlm. 20). Dekat disini lebih dekat dibandingkan fotografi portrait, namun tidak sampai sekecil mikro. Foto-foto yang biasa diambil pada kategori ini berupa serangga, bunga, embun dan lain-lain yang memiliki detail menarik.



Gambar 2.36 Fotografi Makro
Sumber: Schutte (2020)

10) **Fotografi Mikro**

Fotografi mikro merupakan kategori foto yang paling detail karena memiliki hasil yang sangat detail dan dekat dengan obyek. Tidak sedikit fotografi mikro menggunakan mikroskop sungguhan karena obyek yang diambil fotonya tidak kasat mata. Karyadi pun mneyatakan bahwa kamera yang digunakan adalah kamera khusus untuk menangkap gambar ini. Fotografi mikro

banyak diaplikasikan dalam dunia ilmiah seperti kedokteran, biologi dan astronomi (hlm. 20).



Gambar 2.37 Fotografi Mikro
Sumber: D'souza (2020)

2.1.6.2 Komposisi Gambar

Komposisi sebagaimana yang disebutkan oleh Karyadi (2017) adalah sebuah susunan gambar dengan batasan dalam sebuah ruang (hlm. 32). Komposisi berfungsi untuk menyusun elemen-elemen sebelum didokumentasi ke dalam sebuah foto. Tujuan dari komposisi bukan lain adalah untuk membangun mood foto agar seimbang dan sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan. Karyadi membagi komposisi gambar menjadi tujuh yang terdiri dari *point of interest*, *depth of field*, *background*, *color*, *pattern*, dan *framing*.

1) *Point of Interest*

Point of interest (POI) memiliki daya tarik mata paling kuat karena merupakan titik utama keseluruhan foto (hlm. 32). POI juga salah satu titik paling jelas bagi penikmat foto untuk memahami pesan yang hendak disampaikan oleh fotografer.

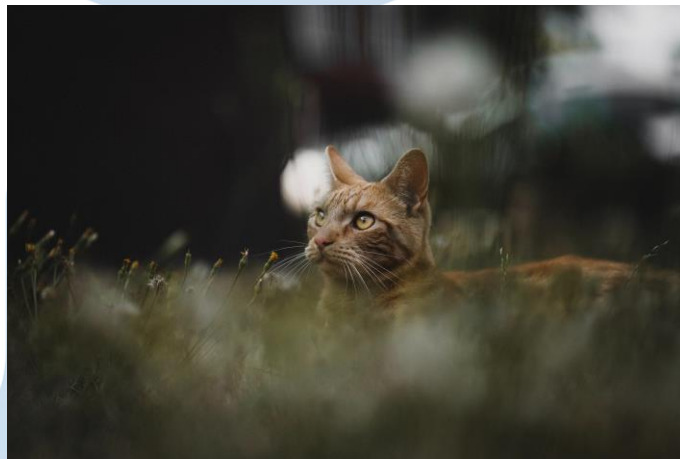
Karyadi menyatakan bahwa penangkapan gambar untuk mendapatkan POI yang tepat adalah dengan menggunakan *rule of third* dimana area foto dibagi menjadi 9 area yang sama rata: tiga bagian horizontal dan vertikal. Titik perpotongan antar bagian atau garis yang memotong merupakan lokasi untuk menempatkan obyek POI foto.



Gambar 2.38 *Point of Interest*
Sumber: Noble (2018)

2) *Depth of Field*

Depth of field (DOF) atau ruang tajam adalah komposisi yang banyak dipengaruhi oleh pengaturan diafragma (hlm. 33). Diafragma atau aperture dapat mempengaruhi ketajaman fokus objek. Oleh karena itu, DOF memiliki dua jarak yang dipengaruhi oleh diafragma: DOF sempit dan DOF luas.



Gambar 2.39 Foto dengan DOF
Sumber: Coolen (2018)

3) *Background*

Background atau latar belakang merupakan salah satu elemen penting dalam fotografi sebagai pendukung objek foto (hlm. 33). Background dapat dipengaruhi oleh cahaya dan kehadiran objek

lain. Oleh karena itu pengambilan foto harus memperhatikan adanya obyek disekitar agar tidak mengganggu obyek utama.

4) *Color*

Color atau warna merupakan salah satu komponen yang sangat mempengaruhi sebuah foto. Kecerahan, daya tarik, dan kedalaman rasa dapat dipahami melalui adanya warna (hlm. 33).



Gambar 2.40 Foto yang Kaya Warna
Sumber: Rajkumar (2021)

5) *Pattern*

Pattern atau pola merupakan bentuk susunan garis. Garis disini meliputi garis lurus, melingkar hingga diagonal sekalipun (hlm. 33). Pola dapat kita jumpai dimanapun yang terdapat pengulangan dan menarik untuk menjadi obyek foto.



Gambar 2.41 Foto dengan Pola
Sumber: Rajkumar (2021)

6) *Framing*

Framing merupakan bagaimana sebuah obyek dapat membingkai obyek di belakangnya yang merupakan obyek utama (hlm. 33). Penggunaan *framing* perlu berhati-hati agar tidak lebih menonjol dibandingkan obyek utamanya. *Framing* bisa terjadi secara alami maupun dengan menggunakan *props* tambahan yang tersedia.



Gambar 2.42 Foto dengan *Framing*
Sumber: Shamoil (2022)

2.1.6 Web

Landa (2014) menyatakan dalam bukunya bahwa web adalah kumpulan beberapa halaman yang berisikan tentang informasi yang tersedia dalam World Wide Web. Biasanya web dimiliki oleh perusahaan, pemerintah, organisasi hingga individu. Perancangan web membutuhkan strategi, kolaborasi, kreativitas, perencanaan dan implementasi. Beberapa tujuan pembuatan web adalah untuk layanan publik, pemerintah, periklanan, edukasi, referensi, transaksi, peta, media sosial, permainan, dan lain-lain. Tahap-tahap yang dapat dilakukan ketika merancang web secara garis besar adalah merencanakan proyek dan analisa sebagai panduan selama membuat web, *creative brief*, perencanaan konten, hingga penerapan *visual design*.

2.2 *Brand*

Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* memberi penjelasan terhadap *brand* bahwa sebuah *brand* adalah salah satu cara

perusahaan terhubung secara emosional dan tak tergantikan oleh perusahaan manapun dari sudut pandang pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan berbagai macam hal yang perlu dipertimbangkan dan dipahami Ketika hendak membangun sebuah *brand*. Tujuannya agar setiap orang mampu mendirikan *brand* dengan efektif dan menghasilkan suatu *brand* yang mampu bertahan lama dalam pasar.

2.2.1 Brand Basics

Seperti dengan judulnya, *brand basics* merupakan pengetahuan paling dasar terhadap sebuah *brand*. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan beberapa dasar yang perlu diketahui oleh semua orang dalam membangun sebuah *brand*. *Brand basics* yang akan dibahas pada bagian ini meliputi *brand*, *brand identity*, *branding*, *culture*, *symbols*, *names*, dan *taglines*.

2.2.1.1 Brand

Brand yang kuat mampu terlihat menonjol dalam pasar yang padat dan ramai. Tidak hanya menonjol, namun juga mampu bertahan dalam kondisi pasar yang berubah-ubah. Sebuah *brand* memiliki tiga fungsi utama: navigasi, jaminan dan perjanjian jangka panjang. Navigasi adalah bagaimana sebuah *brand* mampu mengarahkan pelanggannya menentukan pilihan diantara deretan pilihan yang membingungkan. Jaminan merupakan cara *brand* menyampaikan kualitas yang disajikan atas produk atau jasa yang dimiliki dan bahwa pelanggan telah mengambil pilihan yang tepat saat memilih *brand* tersebut. Sedangkan perjanjian jangka panjang disini disebutkan oleh Haigh, CEO Brand Finance, sebagai kemampuan *brand* dalam membuat pelanggannya mengidentifikasi citra, bahasa, dan asosiasi tertentu yang menjadi ciri khas *brand*-nya (hlm. 2).



Gambar 2.43 *Brand Touchpoints*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.2 *Brand Identity*

Identitas yang mampu dirasakan oleh panca indera adalah definisi dari *brand identity*. Sesuatu yang mampu kita lihat, sentuh, genggam, dengar, dan kita lihat pergerakannya (hlm. 4). Peran *brand identity* adalah seperti bensin yang memancing pengakuan, diferensiasi, beragam ide-ide besar dan makna dapat diakses.



Gambar 2.44 *Brand Identity Coca Cola*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.3 Branding

Proses *branding* adalah proses dalam membangun kepekaan, menarik pelanggan baru, juga memperluas kesetiaan pelanggan yang membutuhkan keinginan untuk menjadi yang terbaik dan tidak tergantikan setiap harinya (hlm. 6). Perancang *brand* harus tetap tenang dan bertahan dalam dasar sebuah *brand* karena kedepannya sebuah *brand* pasti akan dihadapkan dengan begitu banyak perubahan. Millman dalam Wheeler (2018) menyatakan bahwa *branding* adalah bagaimana cara untuk menjadi berbeda secara sengaja. *Branding* atau *rebranding* dapat dilakukan dalam beberapa kondisi. Dalam buku, Wheeler (2018) menuliskan enam faktor terjadinya *branding* atau *rebranding*: perusahaan dan produk atau jasa baru, perubahan nama, peremajaan *brand*, peremajaan identitas *brand*, integrasi sistem yang hendak dibenahi, dan penggabungan perusahaan. Terdapat lima macam *branding* yang disebutkan dalam buku ini:

- 1) *Co-branding*, bermitra dengan *brand* lain untuk mencapai jangkauan yang lebih besar.
- 2) *Digital branding*, menggunakan media informasi seperti web, media sosial, dan *search engine*.
- 3) *Personal branding*, bagaimana seseorang membangun reputasi.
- 4) *Cause branding*, *branding* yang berhubungan atau sejajar dengan tanggung jawab sosial seperti berdonasi.
- 5) *Country branding*, usaha yang dibangun negara untuk menarik sektor bisnis dan pariwisata.

2.2.1.4 Culture

Dasar sebuah *brand* tidak hanya ditentukan oleh apa yang terlihat. Namun juga berdasarkan perlakuan apa yang diberikan oleh perusahaan yang merupakan bagian dari budaya perusahaan (hlm. 16). Budaya ini diterapkan perusahaan diantara pekerjanya seperti nilai,

kisah, sosok di balik perusahaan, dan lain-lain. Pembiasaan budaya dapat memberi manfaat seperti peningkatan kepekaan masyarakat terhadap *brand*, menghasilkan relasi yang lebih baik, menarik orang-orang yang tepat, perbatasan kompetisi yang tepat, pelanggan yang lebih bahagia dan meningkatkan produktivitas (hlm. 17).

2.2.1.5 *Symbols*

Simbol adalah salah satu elemen untuk meningkatkan kepekaan terhadap *brand* yang dapat dilihat melalui identitas visual (hlm. 24). Hal ini membuat *brand* mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Tahap pertama dalam mengenali sebuah simbol adalah dari bentuknya, lalu otak akan menyerap warna tertera dalam simbol tersebut, dan terakhir adalah mengingat wujud identitas seutuhnya.



Gambar 2.45 *Symbols*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.6 *Names*

Nama tidak memiliki waktu, mudah diingat, mudah disebutkan dan memiliki makna (hlm. 26). Nama yang tepat menceritakan cerita di balik nama baru sebuah perusahaan, menangkap imajinasi dan menghubungkan orang yang hendak diraih. Dalam memberi nama sebuah perusahaan, Wheeler (2018) mengibaratkan seperti menamai seorang bayi dan perancang *brand* perlu memahami betul sebuah perusahaan tersebut. Penamaan perusahaan yang efektif memiliki makna yang jelas, modular atau dengan mudah mampu mencakup perpanjangan *brand*, istimewa, mampu dilindungi hak cipta, berorientasi masa depan, positif, dan visual. Tipe nama yang dipaparkan oleh Wheeler (2018) terdapat tujuh macam sebagai berikut:

- 1) *Founder*, menggunakan nama penemu atau pencipta perusahaan contohnya adalah Ford, McDonalds, Louboutin, dan lain-lain.
- 2) *Descriptive*, mencakup bisnis yang disediakan seperti Citibank, The Body Shop, PayPal dan lain-lain.
- 3) *Fabricated*, nama yang dibuat agar mudah untuk mendapat perlindungan hak cipta seperti Pinterest dan Kodak. Dalam kasus tertentu seperti penentuan target pasar, penggunaan bahasa asing seperti Häagen-Dazs bisa masuk dalam tipe ini.
- 4) *Metaphor*, nama yang berasal dari sebuah benda, binatang, proses, mitologi, atau kata-kata asing yang melambangkan kualitas perusahaan. Beberapa contohnya seperti Nike, Amazon, dan Quartz.
- 5) *Acronym*, singkatan dari nama yang panjang dan sulit untuk disebut seperti BCA, CNN, dan AIESEC.
- 6) *Magic spell*, nama yang dieja dengan “miring” agar menciptakan nama baru yang mudah untuk diproteksi seperti Flickr dan Google.
- 7) *Combinations*, gabungan dari seluruh tipe yang telah disebutkan seperti Airbnb, Under Armour.

2.2.1.7 Taglines

Frasa pendek yang mencakup esensi, kepribadian, dan posisi *brand* yang mampu membedakan perusahaan dengan kompetitornya (hlm. 28). *Tagline* memang tidak memiliki popularitas dan durabilitas sekuat logo, namun *tagline* terbaik mampu memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang lama. Contoh *tagline* yang baik adalah tagline Nike “Just do it” dan McDonlads “I’m lovin’ it”.

2.2.2 *Brand Ideals*

Brand ideals dideskripsikan sebagai cita-cita yang dibutuhkan dan digunakan oleh perusahaan dalam membangun sebuah *brand* tanpa menghiraukan besar kecilnya sebuah perusahaan (hlm. 34). Cita-cita ini menjadi dasar dan panduan sebuah *brand* ketika hendak melakukan ekspansi, pemosisian ulang dalam pasar, menciptakan produk atau jasa baru, atau bahkan bergabung dengan *brand* lain. Dalam bagian ini, penulis akan memaparkan penjelasan mengenai *brand ideals* yang penulis pahami berdasarkan teori yang dituliskan oleh Wheeler (2018).



Gambar 2.46 *Brand Ideals*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.2.1 *Vision*

Vision atau visi akan bekerja secara efektif jika memiliki kekuatan yang mampu meyakinkan pekerjajanya. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana sang pemimpin *brand* atau perusahaan menyampaikan visi tersebut agar mampu menggerakkan pekerjajanya dalam meneguhkan visi *brand* (hlm. 35). Oleh karena itu, pembuatan visi memerlukan keberanian, ide besar, perusahaan, produk, dan jasa yang mampu bertahan lama. Hal ini juga perlu didukung dengan adanya kemampuan perusahaan untuk

membayangkan apa yang tidak bisa dilihat orang lain, namun memiliki kegigihan untuk menyampaikan pesan tersebut.

2.2.2.2 *Meaning*

Makna sebuah *brand* tentu perlu dipertimbangkan dalam perancangannya. Makna disini mencakup ide besar, posisi yang strategis, dan memiliki nilai yang mampu dipahami. Sinek dalam Wheeler (2018) menyatakan bahwa masyarakat membeli produk atau menggunakan jasa sebuah perusahaan bukan karena apa yang perusahaan lakukan. Namun perusahaan melakukan hal tersebut karena dipercayai bahwa apa yang perusahaan lakukan mencerminkan apa yang perusahaan yakini. Makna dari sebuah *brand* harus memicu kreativitas, mampu berkembang seiring berjalannya waktu, dan membangun permufakatan diantara pengambil keputusan (hlm. 38).

2.2.2.3 *Authenticity*

Keaslian dalam psikologi mengarah pada definisi pengetahuan atas diri sendiri (hlm. 40). Perusahaan yang memahami diri mereka dan alasan mereka berdiri mampu menjadi dasar yang kuat serta tahan lama. Berikut adalah piramida identitas perusahaan yang tertera dalam buku.



Gambar 2.47 *Authenticity Pyramid*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.2.4 Coherence

Kesinambungan dan berkaitannya *brand* dengan produk atau jasa perluasannya memiliki peran penting (hlm. 42). Hal ini merupakan kualitas yang memastikan bahwa seluruh bagian dan elemen dalam *brand* memiliki satu kesatuan yang erat agar pelanggan mampu mengenali *brand*. Adanya koherensi atau kesinambungan ini membangun kepercayaan, kesetiaan dan sukacita pada pelanggan. Beberapa capaian yang bisa diwujudkan untuk menciptakan kesinambungan adalah ide sentral yang dinamis, wujud dan rasa yang satu, berpatok pada satu perusahaan untuk mendapatkan konsistensi, kualitas seragam untuk menyampaikan layanan, kesinambungan antar *touchpoints*, dan kejelasan serta kesederhanaan penyampaian pesan.



Gambar 2.48 Contoh *Coherence*: Mall of America
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.2.5 Flexibility

Brand diwajibkan untuk mampu menjadi fleksibel karena tidak ada yang mampu menjamin produk atau jasanya mampu bertahan selama lima tahun. Sedangkan dalam lima tahun tersebut, banyak perubahan seperti pasar atau jumlah pembelian yang mampu

terjadi (hlm. 44). Beberapa bekal yang bisa disiapkan sebelum menghadapi masa depan adalah dengan memiliki fleksibilitas dalam pemasaran, kerangka *brand* yang kuat sebagai antisipasi, dan memiliki kesegaran, relevansi serta mudah dikenali oleh masyarakat.



Gambar 2.49 Contoh *Flexibility*: Credit Suisse: Carbone Smolan Agency
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.2.6 *Commitment*

Sebuah komitmen dibutuhkan dalam membangun, melindungi dan meningkatkan *brand* (hlm. 46). Oleh karena itu, sebuah *brand* dan segala aset di dalamnya membutuhkan perawatan seperti mandat *top-down* dan pemahaman dari *bottom-up* atas kepentingan mandat tersebut. Qubein dalam Wheeler menyebutkan bahwa keputusan diambil berdasarkan otak, sedangkan komitmen diciptakan dengan hati.



Gambar 2.50 Contoh *Commitment*: #weaccept Airbnb
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.2.7 Value

Sebagian besar perusahaan menciptakan *value* atau nilai sebagai capaian yang tak terbantahkan (hlm. 48). Beberapa cara untuk menciptakan nilai yang tepat adalah dengan bertanggung jawab secara sosial, peka terhadap apa yang terjadi pada lingkungan namun juga menjadi keuntungan. Nilai sebuah perusahaan mampu ditunjukkan dengan adanya identitas *brand* yang mampu dirasakan oleh semua panca indera: mulai dari kemasan hingga web, memegang kuat nilai yang diyakini.

2.2.2.8 Differentiation

Menjadi berbeda dan mudah dipahami oleh pelanggannya adalah sebuah kewajiban brand karena menurut Wheeler (2018) dunia ini penuh dengan berbagai macam “persenjataan” yang berbeda-beda (hlm. 50). Oleh karena itu, menjadi berbeda saja tidak cukup. Chanel dalam Wheeler (2018) menyatakan bahwa untuk menjadi tak tergantikan, harus ada satu yang selalu berbeda.

2.2.2.9 Longevity

Kita semua bergerak dalam kecepatan yang tidak dapat kita ketahui. Sedangkan institusi, teknologi, sains, dan kosa kata kita juga terus bergerak berkelanjutan (hlm. 52). Sesuatu yang familiar dan mudah dikenali akan menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, ketahanan *brand* dalam hal jangka waktu yang merupakan keharusan dengan cara menciptakan komitmen terhadap nilai perusahaan yang mampu bertahan lama dalam kondisi perkembangan zaman.



Gambar 2.51 Contoh *Longevity*: Morton Salt
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.3 *Brandmarks*

Brandmarks adalah ragam wujud bentuk logo dalam bentuk gambar maupun tulisan. Dalam bagian ini, penulis akan memaparkan lima wujud logo yang dinyatakan oleh Wheeler (2018). Kelima wujud logo tersebut adalah *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*.

2.2.3.1 *Wordmarks*

Wordmarks adalah kata yang berdiri secara bebas: mungkin bisa berupa nama dari perusahaan (hlm. 56). Beberapa contoh nama *brand* yang menggunakan *wordmarks* adalah Sony, CocaCola, FedEx, dan lain-lain.



Gambar 2.52 Contoh Logo *Wordmarks*
Sumber: Siddiqua (2017)

2.2.3.2 *Letterform Marks*

Letterform marks adalah huruf tunggal yang berbentuk yang unik dalam menciptakan sifat dan makna yang signifikan (hlm. 58).

Beberapa contoh nama *brand* yang menggunakan *letterform marks* adalah McDonalds, YahooMail, Airbnb, dan lain-lain.



Gambar 2.53 Contoh Logo *Letterform Marks*
Sumber: Tenekedjieva (2020)

2.2.3.3 *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah logo yang menggunakan gambar literal (hlm. 60). Gambar melambangkan objek jelas yang menjadi simbol perusahaan. Beberapa contoh *brand* yang menggunakan *pictorial marks* adalah Dropbox, Twitter, Shell, dan lain-lain.



Gambar 2.54 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.3.4 *Abstract Marks*

Abstract marks biasanya menggunakan visual untuk mengangkat ide atau atribut sebuah *brand* dan bersifat ambigu (hlm. 62). Beberapa contoh *brand* yang menggunakan *abstract marks* adalah Google Drive, Microsoft, Nike, dan lain-lain.



Gambar 2.55 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Tenekedjieva (2020)

2.2.3.5 *Emblems*

Emblems adalah logo yang terbentuk dari elemen gambar dan tulisan (hlm. 64). Biasanya wujud ini memiliki “border” yang membingkai komponen gambar dan tulisan di dalamnya. Beberapa contoh *brand* yang menggunakan *emblems* adalah Ikea, BMW, Harley Davidson, dan lain-lain.



Gambar 2.56 Contoh Logo *Emblems*
Sumber: Logomyface.com (2020)

2.2.4 *Brand Strategy*

Strategi *brand* yang efektif perlu dirancang untuk mampu menyediakan ide yang menyatukan segala bentuk sikap, aksi dan komunikasi sehingga sejajar serta saling berkesinambungan (hlm. 10). Selain itu, strategi terbaik mampu membedakan dan kuat bertahan dalam kompetisi pasar. Empat hal yang saling berhubungan adalah visi, aksi, ekspresi dan pengalaman. Para penyusun strategi *brand* memiliki misi untuk menemukan merek nilai tertinggi, paling abadi.

Hal ini dapat diterapkan dalam perancangan identitas visual klinik drg. Hendrik Irawan lewat nilai diferensiasi dalam visi, aksi, ekspresi dan pengalaman. Visi dan aksi klinik drg. Hendrik Irawan yang ingin merawat gigi secara profesional sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pasien dalam membayar dapat menjadi salah satu hal diferensiasi *brand*. Sedangkan untuk ekspresi dan pengalaman yang dapat diberikan oleh klinik drg. Hendrik Irawan dapat berupa bagaimana klinik mengidentifikasi dirinya pada publik dan melayani para pasiennya dengan harapan pasien dapat menyebarkan kepuasannya pada calon pasien.

2.2.5 Brand Equity

Wheeler (2018) menyatakan bahwa pentingnya brand equity bagi perusahaan besar maupun kecil adalah untuk menjadi sukses. Hal ini mampu penulis dapatkan dengan cara mencari tahu sejauh apa kesadaran, pengakuan, dan kesetiaan para pelanggan atau pasien (hlm. 13). Keller (2013) membahas tiga kunci untuk memahami *customer-based brand equity (CBBE)*, dimana *brand* akan mencari tahu tanggapan pelanggan atau pasien atas hasil pemasaran dari sebuah brand.

2.2.5.1 Differential Effect

Brand equity muncul dari adanya perbedaan respon konsumen. Perbedaan inilah yang akan mengangkat *brand* keluar dari pengelompokan *brand* yang menjual produk secara umum atau *general*. Dalam hal ini, kompetisi akan terjadi hanya berdasarkan perbedaan harga.

2.2.5.2 Brand Knowledge

Berdasarkan perbedaan respon yang diberikan oleh konsumen akan menghasilkan pemahaman mereka terhadap sebuah brand. Hal ini meliputi tentang apa yang mereka pahami, rasakan,

lihat, dan dengar terhadap *brand* berdasarkan pengalaman. Walaupun *brand equity* mendapatkan pengaruh besar dari pemasaran, pada dasarnya itu semua bergantung pada apa yang tinggal dan membekas di benak serta hati konsumen.

2.2.5.3 Consumer Response to Marketing

Respon konsumen terhadap *brand equity* tercermin lewat persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Contohnya adalah respon konsumen atas pemasaran yang meliputi pemilihan *brand*, mengingat iklan *brand*, respon atas promosi, dan evaluasi atas perpanjangan *brand*.

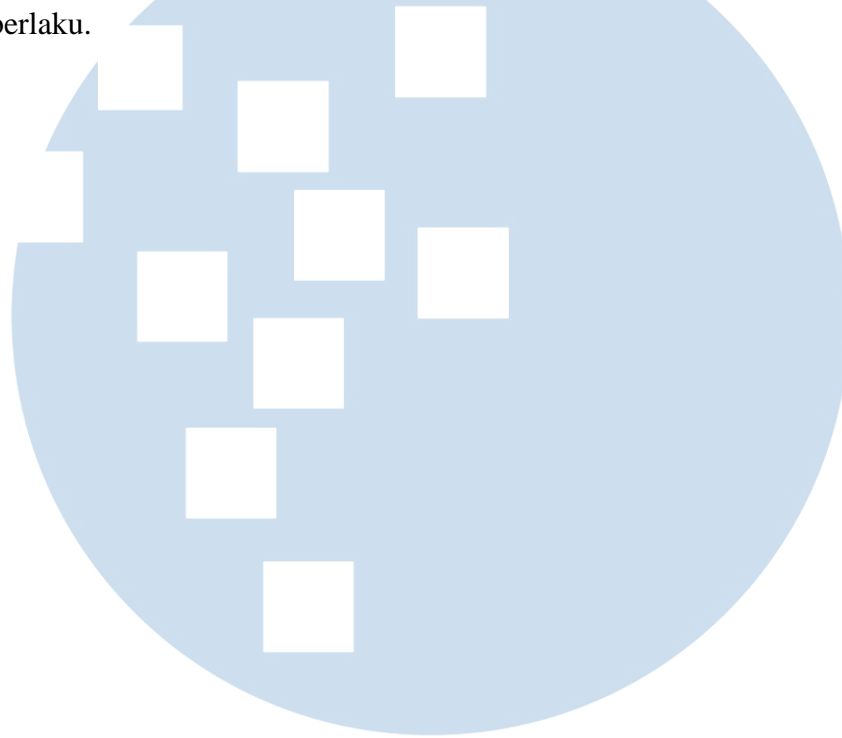
2.2.6 Brand Positioning

Keller (2013) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management* menyatakan bahwa *brand positioning* adalah jantung dari strategi pemasaran dalam bentuk tindakan perusahaan merancang penawaran dan identitasnya (hlm. 79). Tujuannya agar mampu memposisikan *brand* di benak pelanggan sebagai *brand* yang berbeda. *Brand positioning* yang baik akan menarik dan mendapatkan banyak pelanggan jika *brand* mampu menuntun strategi pemasaran dengan menjelaskan identitas *brand*, keunikannya, serta alasan mengapa pelanggan perlu melakukan pembelian juga menggunakannya.

2.3 Klinik Gigi

Klinik gigi yang dinyatakan oleh peraturan menteri kesehatan republik Indonesia nomor 920/Menkes/Per/XII/1986 dalam Sari & Arisandi (2017) merupakan layanan kesehatan gigi dan mulut yang dapat diakses masyarakat sebagai hasil pelaksanaan penyelenggaraan oleh pemerintah dan swasta. Fungsi dan tujuan dari adanya klinik gigi ini untuk memberikan

perawatan masalah kesehatan pada mulut, gigi, dan gusi setiap masyarakat. Klinik gigi sendiri memiliki berbagai macam aturan dalam menjalankan praktiknya yang dimuat dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang berlaku.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA