

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Desain grafis adalah komunikasi dalam bentuk visual yang digunakan untuk penyampaian pesan dan merupakan representasi visual dalam bentuk ide yang menggunakan pemilihan dan penyusunan elemen visual. Selain menyampaikan pesan, desain juga memicu kompetisi antar *brand* dan menginformasikan isu-isu penting di kalangan politik atau sosial serta membantu mendukung tujuan baik. (Landa, 2014)

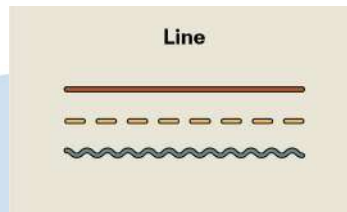
2.1.1 Elemen Desain

Terdapat empat elemen yang digunakan di dalam desain, yakni garis, bentuk, warna, dan tekstur. (Landa, 2014)

1) Garis

Titik adalah satuan terkecil dari garis. Garis merupakan titik yang bersifat memanjang atau bisa juga disebut jalur dari titik yang bergerak. Titik tidak dihitung melalui lebarnya, melainkan dihitung dari panjangnya. Titik juga berperan dalam komposisi dan komunikasi, dan bisa berbentuk lurus, melingkar, atau memiliki sudut. (Landa, 2014) Terdapat beberapa jenis garis, yaitu:

- a) *Soid line*: marka yang digambar di atas sebuah permukaan.
- b) *Implied line*: garis putus-putus yang terlihat seperti berlanjut.
- c) *Edges*: titik temu antara bentuk dan nada
- d) *Line of vision*: gerakan mata saat suatu komposisi sedang diamat, biasa juga disebut sebagai *line of movement* atau *directional line*.



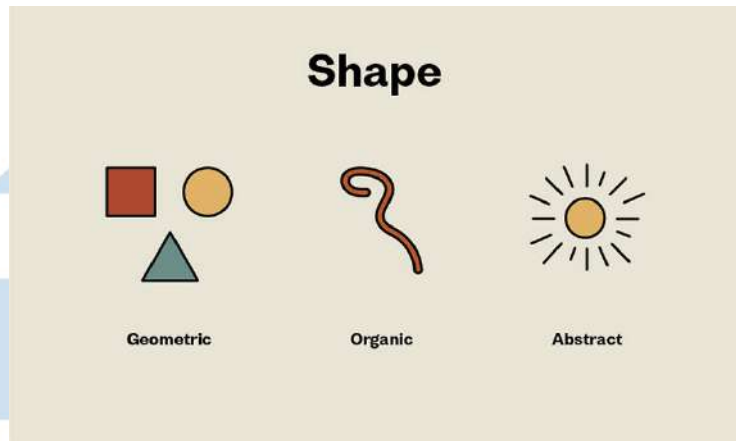
Gambar 2.1 Contoh Garis

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms-33922> (2022)

2) Bentuk

Menurut Landa (2014), bentuk adalah wujud yang bersifat dua dimensi dan bisa diukur tinggi dan lebarnya. Persegi, lingkaran, dan segitiga adalah bentuk dasar. Kubus, piramida, dan bola merupakan wujud volumetric dari ketiga bentuk tersebut. Terdapat beberapa jenis bentuk, yaitu:

- a) *Geometric shape*: bentuk yang bersifat kaku dan terdiri dari tepi yang lurus, serta memiliki sudut atau lengkung yang dapat dihitung.
- b) *Organic shape*: bentuk yang terbentuk dari lengkung yang memiliki sifat naturalis, dan dapat digambarkan dengan tepat atau bebas.
- c) *Rectilinear shape*: bentuk yang memiliki garis lurus atau sudut.
- d) *Irregular shape*: bentuk yang memiliki kombinasi antara garis lurus dan lengkung.
- e) *Accidental shape*: bentuk yang dihasilkan dari bahan atau proses tertentu yang dilakukan secara tidak sengaja.
- f) *Nonobjective shape*: bentuk yang diciptakan dan tidak berkaitan dengan bentuk lain.
- g) *Abstract shape*: bentuk yang diatur secara kompleks atau di distorsi dari wujud naturalnya.
- h) *Representational shape*: bentuk yang mudah diketahui oleh audiens dan mengingatkan bentuknya pada objek yang mereka lihat di alam.



Gambar 2.2 Jenis-Jenis Bentuk

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms-33922> (2022)

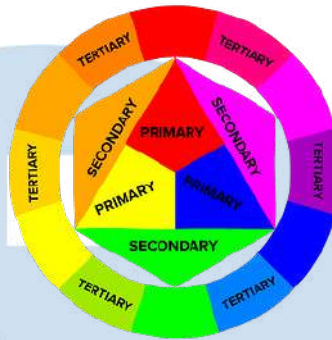
3) **Warna**

Warna adalah elemen desain yang kuat. Dan merupakan properti dari cahaya, karena warna hanya dapat dilihat jika terdapat cahaya. Saat cahaya menyinari suatu objek, terdapat sebagian cahaya yang berhasil diserap sementara cahaya yang tidak berhasil diserap pun memantul. Cahaya yang terpantul adalah warna yang terlihat dari objek tersebut. *Hue*, *value*, dan *saturation* merupakan tiga elemen dalam warna. (Landa, 2014)

a) **Hue**

Hue merupakan nama warna, seperti kuning, merah, hijau atau biru. Warna kuning, merah, dan biru disebut sebagai warna primer, yang berarti ketiga warna tersebut tidak bisa didapatkan ketika warna lain dicampur. Warna sekunder merupakan campuran dari warna primer. Warna jingga, hijau, dan ungu merupakan warna sekunder.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 *Color Wheel* Warna Primer dan Sekunder
 Sumber: <https://www.thetradeshownetwork.com/trade-show-blog/your-guide-to-colors-color-theory-the-color-wheel-how-to-choose-a-color-scheme>
 (2019)

b) ***Value***

Value merupakan tingkatan gelap atau terangnya warna, seperti biru muda atau merah gelap. *Shade*, *tone*, dan *tint* termasuk ke dalam aspek *value*. Warna hitam dan putih (warna netral) digunakan untuk menyesuaikan intensitas *hue* dari suatu warna, karena itu kedua warna tersebut tidak termasuk ke dalam *hue*.

c) ***Saturation***

Saturation merupakan cerah atau pudarnya warna. Saat intensitas suatu warna tinggi, *hue*-nya pun memiliki tingkat saturasi yang tinggi. Warna yang dalam tingkat saturasi tertinggi tidak mengandung warna netral sama sekali. Warna yang dicampur dengan warna netral disebut sebagai *tone*.



Gambar 2.4 Contoh *Hue*, *Saturation* dan *Value*
 Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>
 (n.d.)

4) Penggunaan Warna dalam Brand

Warna memiliki pesan psikologis yang dapat memengaruhi suatu konten. Komponen emosi dari suatu warna berhubungan dengan pengalaman seseorang secara insting dan biologis. *Wavelength* yang ada pada warna memengaruhi system saraf seseorang. Sistem saraf perlu energi yang lebih banyak untuk memproses warna dengan *wavelength* yang panjang dibandingkan dengan *wavelength* yang pendek. (Samara, 2014) Berikut merupakan dampak psikologis dari berbagai warna:

1) Merah

Warna merah sangat menstimulasi sistem saraf yang memicu adrenalin, rasa lapar, dan membuat seseorang merasa impulsif.



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Warna Merah dalam Brand
Sumber: <https://logos-world.net/kit-kat-logo/> (2023)

2) Biru

Wavelength pendek yang ada pada warna biru memberikan kesan aman, dilindungi, dan dapat diandalkan.



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Warna Biru dalam Brand
Sumber: <https://logos-world.net/dell-logo/> (2013)

3) Kuning

Warna kuning menstimulasi daya ingat dan mendukung seseorang untuk berpikir dengan jernih. Warna kuning juga menstimulasi rasa kebahagiaan.



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Warna Kuning dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/lays-logo/> (2023)

4) Cokelat

Warna cokelat memicu perasaan abadi, dapat dipercaya, dan ketahanan. Warna cokelat juga sering dikaitkan dengan kayu dan tanah.



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Warna Cokelat dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/mms-logo/> (2023)

5) Hitam

Warna hitam adalah warna yang paling kuat dan melambangkan kematian pada budaya barat. Kesan misteri yang ada pada warna hitam sering dipersepsikan sebagai eksklusif, superior, dan otoritas.



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Warna Hitam dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/chanel-logo/> (2023)

6) Ungu

Warna ungu menstimulasi rasa curiga dan misteri yang sulit dipahami. Warna ungu gelap yang mendekati hitam melambangkan kematian, sementara warna ungu terang yang pucat memberikan kesan nostalgia. Warna ungu dengan *hue* merah memberikan kesan ajaib dan energik.



Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Warna Ungu dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/taco-bell-logo/> (2023)

7) Hijau

Warna hijau memiliki *wavelength* paling pendek diantara warna lainnya. Hal tersebut membuat membuat warna hijau menjadi warna yang paling santai. Warna hijau sering dikaitkan dengan alam memberikan rasa aman.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Warna Hijau dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/starbucks-logo/> (2023)

8) Jingga

Warna jingga yang cerah memberikan kesan mewah sementara warna jingga yang terang memberikan kesan segar dan sehat.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan Warna Jingga dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/jbl-logo/> (2023)

9) Abu-abu

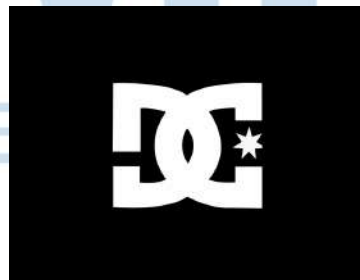
Warna abu-abu memberikan kesan formal, bermartabat, dan otoritatif. Warna abu-abu dikaitkan dengan teknologi, dan memicu rasa presisi, kompetensi, canggih. dan rumit.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Warna Abu-Abu dalam *Brand*
Sumber: <https://logos-world.net/apple-logo/> (2023)

10) Putih

Warna putih memiliki *wavelength* dari semua warna. Hal tersebut memberikan kesan yang tenang dan murni.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Warna Putih dalam *Brand*
Sumber: <https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/2018/08/23161101/5-25.png> (n.d.)

5) Tekstur

Tekstur adalah sentuhan sebuah permukaan. Terdapat beberapa teknik percetakan untuk membuat tekstur di permukaan, seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Tekstur dibagi menjadi dua jenis, yaitu *tactile textures* dan visual *textures*.(Landa, 2014)

- a) *Tactile textures*: memiliki kualitas sentuhan taktil yang dapat diraba secara fisik. *Tactile textures* juga disebut *actual textures*.
- b) *Visual textures*: merupakan ilusi dari tekstur, dan dipindai atau dipotret dari tekstur nyata.



Gambar 2.15 Contoh *Tactile Textures* dan *Visual Textures*
Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms-33922> (2022)

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain dapat digabungkan dengan pengetahuan pembuatan konsep dan elemen desain. Enam prinsip desain yang diterapkan oleh Landa adalah format, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, *laws of perceptual organization*, dan *scale*.(Landa, 2014)

1) Format

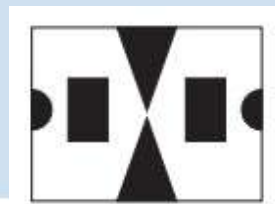
Format adalah batasan yang sudah ditentukan untuk sebuah karya desain, dimana tata letak setiap elemen sudah ditentukan. Format juga dapat diartikan sebagai media pengerjaan karya,

seperti kertas, layar *handphone*, billboard, dll.) Proyek juga digunakan untuk menjelaskan istilah format.(Landa, 2014)

2) **Balance**

Balance merupakan keseimbangan yang diperoleh dari distribusi bobot dan objek visual yang rata. Adanya keseimbangan dalam sebuah karya mampu memberikan kesan harmoni bagi pengamatnya. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial balance*. (Landa, 2014)

- a) *Symmetry*: Pembagian objek dan bobot visual yang sama di kedua sisi dari sumbu pusat (*mirroring*). Adanya *symmetry* mampu mengkomunikasikan keharmonisan dan stabilitas kepada pengamat karyanya.



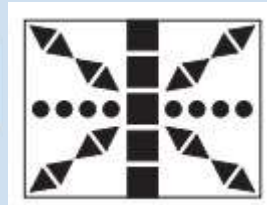
Gambar 2.16 Contoh *Symmetry Balance*
Sumber: Landa (2014)

- b) *Asymmetry*: Pembagian bobot visual yang sama tanpa adanya *mirroring*. *Asymmetry* dapat dengan cara mempertimbangkan bobot visual, posisi, *value*, ukuran, tekstur, warna, dan bentuk, setiap elemen visual.



Gambar 2.17 Contoh *Asymmetry Balance*
Sumber: Landa (2014)

- c) *Radial balance*: Keseimbangan yang didapatkan melalui penyebaran elemen visual yang menyebar dari titik tengah komposisi. Kombinasi orientasi horizontal dan vertikal elemen visual yang terlihat mampu memberikan keseimbangan.



Gambar 2.18 Contoh *Radial Balance*
Sumber: Landa (2014)

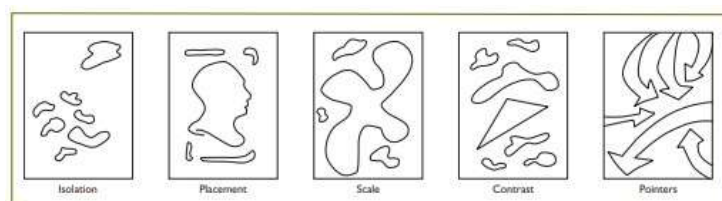
3) *Visual Hierarchy*

Landa (2014) mengatakan bahwa *visual hierarchy* adalah peletakan elemen visual yang sesuai dengan *emphasis* adalah salah satu prinsip yang bisa membimbing pengamat karya untuk memahami pesan dan informasi yang ingin disampaikan. *Emphasis* merupakan pengaturan elemen visual yang disesuaikan dengan kepentingan karyanya, dimana desainer memberikan penekanan pada elemen visual yang paling penting (*focal point*). Terdapat enam cara untuk mencapai *emphasis*, yaitu:

- a) *Emphasis by Isolation*: memisahkan sebuah bentuk dapat memusatkan perhatian pada bentuk tersebut. *Focal point* memiliki bobot visual yang setara dengan elemen-elemen lainnya.
- b) *Emphasis by Placement*: elemen grafis yang diletakkan di posisi tertentu seperti *foreground*, pojok kiri atas halaman, dan di tengah halaman dapat menarik perhatian pengamat karya dengan mudah.
- c) *Emphasis Through Scale*: skala memiliki peran penting untuk memberikan perhatian kepada *emphasis*. Bentuk dengan

ukuran yang besar dapat menarik perhatian dengan mudah, tetapi bentuk dengan ukuran yang sangat kecil pun mampu menarik perhatian jika disandingkan dengan bentuk-bentuk yang besar.

- d) *Emphasis Through Contrast*: *Emphasis* dapat ditekankan melalui kontras (terang dan gelap, halus dan kasar, cerah dan pucat). Kontras juga bisa dibantu dengan perbedaan ukuran, bentuk, dan penempatan.
- e) *Emphasis Through Direction and Pointers*: elemen visual berupa tanda panah dan diagonal dapat membantu pengamat karya untuk mengarahkan pandangannya ke arah yang telah ditentukan.
- f) *Emphasis Through Diagrammatic Structures*: penempatan elemen visual utama di atas elemen visual lainnya dapat memberikan hierarki kepada elemen visualnya. Dua jenis *emphasis through diagrammatic* adalah *nest structures* dan *stair structures*.



Gambar 2.19 Contoh Jenis-Jenis *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

4) **Rhythm**

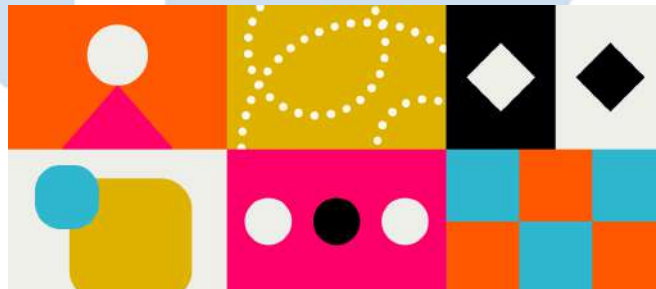
Rhythm dapat dicapai menggunakan pengulangan/repetisi yang konsisten (mirip dengan irama musik). Pola *rhythm* juga dapat diatur, seperti diganggu, dipelankan, atau dipercepat. Adanya *rhythm* mampu membuat orang lain untuk mengamati halaman karyanya dengan baik. Faktor-faktor seperti warna, tekstur, *foreground/background*, *emphasis*, dan *balance* dapat digunakan sebagai *rhythm*. (Landa, 2014)



Gambar 2.20 Contoh Penggunaan *Rhythm* dalam Karya
Sumber: <https://artincontext.org/rhythm-in-art/> (2022)

5) *Unity*

Unity dapat dicapai saat semua elemen visual yang digunakan berkaitan dengan satu sama lain. Elemen visual yang berkaitan mampu menghasilkan karya yang terlihat menyatu. (Landa, 2014)



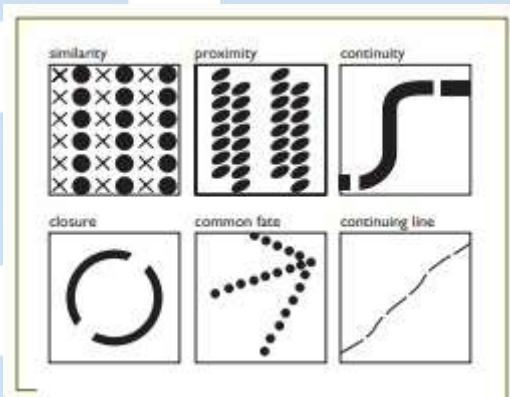
Gambar 2.21 Contoh Penggunaan *Unity* dalam Karya
Sumber: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/principles-design-unity/> (2021)

6) *Laws of Perceptual Organization*

Terdapat enam hukum dalam *laws of perceptual organization*: (Landa, 2014)

- a) *Similarity*: elemen visual bisa memiliki karakteristik yang serupa (warna, tekstur, arah, atau warna).
- b) *Proximity*: elemen visual yang berjarak dekat bisa dianggap sebagai elemen visual yang menyatu dengan satu sama lain.
- c) *Continuity*: elemen visual yang terlihat menyambung dengan elemen visual yang sebelumnya akan memberikan kesan seperti gerakan.

- d) *Closure*: adanya hubungan antar elemen visual menghasilkan suatu pola, unit atau kelompok.
- e) *Common fate*: elemen visual dapat dianggap sebagai suatu unit saat mereka bergerak mengarah ke arah yang sama.
- f) *Continuing line*: jika terdapat dua garis terputus, pengamat karya akan melihatnya sebagai sebuah pergerakan dan bukan sebuah patahan. *Continuing line* juga bisa disebut sebagai *implied line*.



Gambar 2.22 Contoh *Laws of Perceptual Organization*
 Sumber: Landa (2014)

7) *Scale*

Landa (2014) mengatakan bahwa *scale* adalah ukuran dari suatu elemen grafis yang terhubung dengan elemen grafis lainnya. *Scale* juga terhubung dengan proposi, dan bisa mengaitkan ukuran objek-objek nyata di sekitar. *Scale* juga harus dikontrol karena ketiga alasan berikut:

- a) *Scale* yang dimanipulasi dapat memberikan visual yang beragam bagi sebuah komposisi.
- b) *Scale* bisa menambahkan kontras dan dinamisme antara bentuk.
- c) *Scale* yang dimanipulasi dapat memberikan ilusi tiga dimensi bagi objek.



Gambar 2.23 Contoh Penggunaan *Scale* dalam Karya
Sumber: <https://www.canva.com/learn/principle-of-scale-in-graphic-design/>
(n.d.)

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa *typeface* adalah desain dari beberapa karakter yang digabungkan dengan ciri khas konsisten. Umumnya, *typeface* berisikan angka, huruf, tanda baca, dan simbol.

1) *Type Classification*

Terdapat delapan jenis klasifikasi type, yaitu Old Style/Humanist, Modern, Transitional, Sans Serif, Slab Serif, Blackletter/Gothic, Script, dan Display. (Landa, 2014)

- a) *Old Style/Humanist*: merupakan *typeface* Romawi yang ada pada abad ke-15 dan dituliskan dengan pena yang memiliki mata lebar. Contoh dari *Old Style/Humanist* adalah Garamond, Caslon, Times New Roman, dan Hoefler Text.
- b) *Modern*: merupakan *typeface* serif yang dikembangkan di akhir abad ke-18 dan di awal abad ke-19. Modern ditulis dengan pena bermata tajam dan memiliki bentuk geometris. *Typeface* modern merupakan *typeface* yang paling simetris. Contoh dari Modern adalah Bodoni, Didot, dan Walbaum.
- c) *Transitional*: merupakan *typeface* serif dari abad ke-18. *Transitional* menggambarkan masa perubahan dari *old style* ke

modern dengan ciri khas dari *typeface old style* dan modern. Contoh dari *Transitional* adalah ITC Zapf International, Century, dan *Baskerville*.

- d) *Sans Serif*: merupakan *typeface* dari awal abad ke-19 dan tidak memiliki serif. *Sans Serif* memiliki subkategori Grotesque, Humanist, Geometric, dll. Contoh dari *Sans Serif* adalah Helvetica, Univers, dan Futura.
- e) *Slab Serif*: merupakan *typeface* serif yang dari awal abad ke-19 dan memiliki ciri khas tebal. Terdapat dua subkategori *Slab Serif*, yaitu Egyptian dan Clarendon. Contoh dari *typeface Slab Serif* adalah Memphis, American Typewriter, Bookman, ITC Lubalin Graph, dan Clarendon.
- f) *Blackletter/Gothic*: merupakan *typeface* berdasarkan abad ke-13 hingga 15. *Blackletter/Gothic* memiliki ciri khas tebal dan huruf *condensed* dengan lengkungan yang sedikit. Contoh dari *Blackletter/Gothic* adalah Schwabacher, Rotunda, dan Fraktur.
- g) *Script*: merupakan *typeface* yang paling menyerupai tulisan tangan seseorang. Ciri khas dari *Script* adalah huruf sambungnya yang miring. Contoh dari *Script* adalah Brush Script, Snell Roundhand Script, dan Shelley Allegro Script.
- h) *Display*: merupakan *typeface* yang dibuat untuk penggunaan dengan ukuran besar, biasanya digunakan untuk penulisan judul. *Display* biasanya dekoratif, dan dibuat dengan tangan.



Gambar 2.24 Contoh Letterform dari *Type Classification*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4 Grid

Tondreau (2019) mengatakan bahwa grid berfungsi untuk mengatur materi yang digunakan untuk komunikasi, dan secara tidak langsung menjaga sistematika dari materi tersebut.

1) Komponen Grid

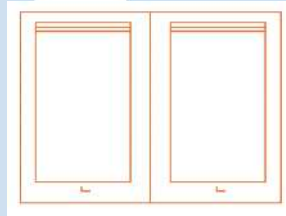
Grid memiliki enam komponen yang terdiri dari *Columns*, *Modules*, *Margins*, *Spatial Zones*, *Flowlines*, dan *Markers*.

- a) Kolom: menampung teks atau gambar dan memiliki *layout* vertikal. Lebar dan jumlah kolom dari suatu halaman atau layar dapat disesuaikan dengan konten yang ingin diinformasikan.
- b) *Modules*: suatu bagian yang dibagi dengan ruang kosong yang konsisten menjadi grid. Penggabungan *modules* dapat membuat *columns* dengan berbagai macam baris dan ukuran.
- c) *Margins*: merupakan zona penyangga yang menunjukkan jarak ruang *trim* dengan *gutter* dan isi halaman. *Margins* juga bisa digunakan untuk menampung informasi sekunder seperti catatan dan keterangan.
- d) *Spatial Zones*: merupakan kelompok dari *modules* atau kolom yang dijadikan area tertentu untuk teks, gambar, iklan, atau informasi lainnya.
- e) *Flowlines*: merupakan penjajaran yang digunakan untuk memutuskan spasi menjadi pemberi tanda yang dapat membantu pembaca.
- f) *Markers*: mempermudah pembaca untuk membaca dokumen dengan cara memberikan penanda materi, seperti nomor halaman, *header*, *footer*, dan *icons*.

2) Jenis Grid

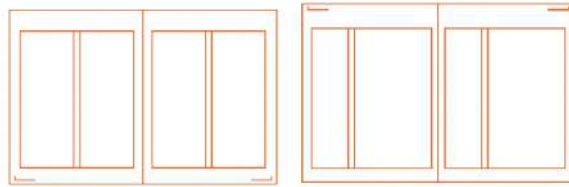
Terdapat lima jenis grid yang memiliki fungsi yang berbeda-beda, yaitu *two-column grid*, *single-column grid*, *multicolumn grids*, *hierarchical grids*, dan *modular grids*, (Tondreau, 2019)

- a) *Single-column Grid*: merupakan grid yang digunakan dalam penulisan laporan, buku, atau esai. Gambar/teks yang ada di halaman/layar tersebut adalah fitur utama dari halaman tersebut.



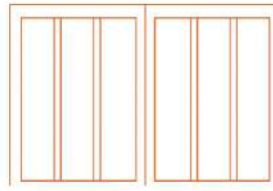
Gambar 2.25 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

- b) *Two-column Grid*: merupakan grid yang digunakan untuk teks yang banyak atau membedakan informasi di setiap kolom. *Two-column Grid* bisa juga memiliki lebar kolom yang berbeda.



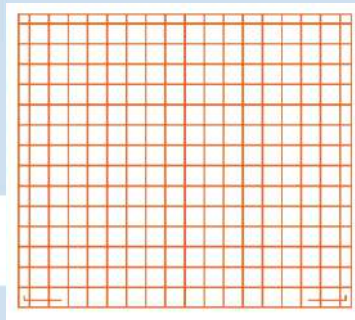
Gambar 2.26 *Two-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

- c) *Multicolumn Grids*: gabungan kolom-kolom dengan lebar yang berbeda dan digunakan di majalah ataupun situs web. *Multicolumn grids* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi daripada *single* atau *two-column grid*



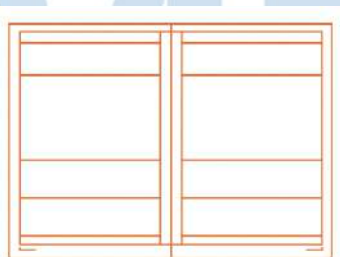
Gambar 2.27 *Multicolumn Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

d) *Modular Grids*: merupakan grid yang menampilkan informasi kompleks seperti kalender atau koran. *Modular grids* menggabungkan kolom vertikal dan horizontal yang memberikan struktur pada ruang yang kecil.



Gambar 2.28 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

e) *Hierarchical Grids*: merupakan grid yang memisahkan halaman menjadi bagian yang berbeda. *Hierarchical grids* terdiri dari kolom horizontal.



Gambar 2.29 *Hierarchical Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

2.2 **Brand**

Brand merupakan cara sebuah perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Sebuah *brand* yang kuat terlihat menonjol di *marketplace*, dan mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. *Brand* membantu

masyarakat untuk mengklasifikasikan produk/jasa yang mereka tawarkan, dan tingkat kesuksesan sebuah brand juga ditentukan melalui bagaimana konsumen melihat *brand* tersebut. *Brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai *reassurance*, *navigation*, dan *engagement*. (Wheeler, 2018)

- a) *Reassurance*: *brand* mencerminkan kualitas sebuah jasa atau produk dari sebuah *brand*, dan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka sudah memilih *brand* yang tepat.
- b) *Navigation*: *brand* dapat membantu konsumen untuk menentukan sebuah *brand* yang ingin mereka beli.
- c) *Engagement*: *brand* menggunakan gambar dan bahasa yang unik sehingga konsumen pun terdorong untuk memahami suatu *brand*.

2.2.1 Branding

Branding adalah proses dimana suatu *brand* membangun kesadaran, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Untuk menentukan posisi *brand*, sebuah *brand* harus bisa beradaptasi terhadap perubahan yang ada, dan mengambil kesempatan untuk menjadi *brand* pilihan konsumen. Terdapat lima jenis *branding*, yaitu *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, dan *country branding*. (Wheeler, 2018)

- a) *Co-branding*: sebuah *brand* yang bekerjasama dengan *brand* lainnya untuk mencapai sebuah tujuan.
- b) *Digital branding*: *branding* yang digunakan secara *digital* melalui situs web, sosial media dan *search engine*.
- c) *Personal branding*: *branding* yang digunakan untuk membangun reputasi mereka.
- d) *Cause branding*: *branding* yang digunakan sebuah *brand* untuk amal atau tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan.
- e) *Country branding*: *branding* yang digunakan untuk menarik perhatian turis dan bisnis luar.

2.2.2 *Brand Strategy*

Adanya *brand strategy* yang efektif dapat membantu menyalurkan tindakan dan komunikasi dari sebuah *brand*. *Brand strategy* yang kuat dapat membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya dengan mudah, dan menawarkan *positioning* dan *value proposition* yang unik. *Brand strategy* dibangun berdasarkan sebuah visi yang kemudian diselaraskan dengan nilai dari suatu *brand*. (Wheeler, 2018)

2.2.3 *Brand Positioning*

Keller & Kotler (2016) menyatakan bahwa *brand positioning* merupakan bagaimana sebuah *brand* diposisikan di benak para konsumennya. Terdapat tiga poin dalam menentukan *brand positioning*, yaitu *Frame of Reference*, *Points of Difference*, dan *Points of Parity*.

Frame of Reference merupakan kompetitor dari suatu *brand* yang merupakan fokus dari analisa kompetitif, *Points of Difference* merupakan perbedaan atau keuntungan yang konsumen asosiasikan dengan suatu *brand*, dan *Points of Parity* merupakan kesamaan ciri-ciri atau keuntungan yang dimiliki oleh suatu *brand* dengan *brand* lainnya.

2.2.4 *Brand Mantra*

Brand mantra merupakan tiga hingga lima kata yang mencerminkan suatu brand. Tujuan dari *brand mantra* adalah untuk memastikan bahwa semua pegawai dan mitra pemasaran yang bekerjasama dengan suatu perusahaan betul-betul memahami *brand* tersebut dan bisa membantu mereka untuk menentukan langkah dan tindakan pemasaran yang sesuai. Terdapat tiga kriteria untuk membuat sebuah *brand mantra*, yaitu *communicate*, *simplify*, dan *inspire*. (Keller & Kotler, 2016)

a) *Communicate*: *brand mantra* yang baik harus bisa menjelaskan keunikan dari suatu *brand* dan mengelompokkan jenis jasa/produknya untuk membuat *brand boundaries*.

- b) *Simplify*: *brand mantra* yang efektif harus mudah singkat, mudah diingat, dan bisa menggambarkan makna *brand* dengan jelas.
- c) *Inspire*: *brand mantra* juga harus berarti dan relevan dengan para pegawai perusahaan.

2.2.5 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018), *brand identity* dapat dirasakan oleh indera manusia, dapat dilihat, dipegang, disentuh, didengar, dan dilihat pergerakannya. *Brand identity* dapat memberikan pengenalan dan perbedaan bagi konsumen.

2.2.6 *Brand Elements*

Terdapat sembilan jenis elemen *brand* yang bisa diimplementasikan dalam pembuatan *brand identity*, yaitu *brandmarks*, *sequence of cognition*, *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, *emblems*, *dynamic marks*, dan *characters*. (Wheeler, 2018)

1) *Brandmarks*

Brandmarks dirancang dengan berbagai macam bentuk dan bisa memiliki kepribadian yang beragam, mulai dari *brandmarks* simbolik hingga harafiah. *Signature* merupakan gabungan antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. *Signature* memiliki dua variasi, yaitu horizontal dan vertikal yang dapat disesuaikan dengan pengaplikasiannya. (Wheeler, 2018)



Gambar 2.30 Contoh *Signature*
Sumber: Wheeler (2018)

2) *Wordmark*

Menurut Wheeler (2018), *wordmark* merupakan kata yang berdiri dengan bebas dan merupakan nama perusahaan atau sebuah akronim. *Wordmark* yang baik menggunakan *font* dengan ciri khas tersendiri, dan dapat digabungkan dengan elemen abstrak ataupun *pictorial*.



Gambar 2.31 Contoh *Wordmark*

Sumber: <https://creazilla.com/nodes/3254131-netflix-icon> (n.d.)

3) *Letterform*

Letterform marks terdiri dari satu huruf, dan sering digunakan sebagai *focal point* dari sebuah *brandmark*. Huruf yang digunakan dalam *letterform marks* memiliki *font* dengan ciri khas tertentu dan mencerminkan kepribadian dan makna dari suatu *brand*. *Letterform marks* juga seringkali digunakan sebagai *icon* aplikasi. (Wheeler, 2018)



Gambar 2.32 Contoh *Letterform Mark*

Sumber: Wheeler (2018)

4) *Pictorial marks*

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *pictorial marks* menggunakan gambar yang mudah dikenali. Gambar yang digunakan bisa juga berhubungan dengan perusahaannya atau menggambarkan misi dari perusahaan tersebut. Semakin mudah bentuk gambarnya, semakin sulit *pictorial mark*-nya digambar.



Gambar 2.33 Contoh *Pictorial Mark*

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg (1999)

5) ***Abstract marks***

Abstract mark menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan *big idea* dari suatu *brand* dan menyediakan *strategic ambiguity* dan efektif digunakan untuk perusahaan yang menyediakan jasa teknologi. *Abstract mark* juga sulit di desain dengan baik. (Wheeler, 2018)



Gambar 2.34 Contoh *Abstract Marks*

Sumber: Wheeler (2018)

6) ***Emblems***

Emblems adalah bentuk yang berhubungan kuat dengan nama perusahaan/organisasinya, dan memiliki elemen yang tidak terisolasi. *Emblems* terlihat bagus sebagai tanda, di atas kemasan, dan di atas seragam. Layar *handphone* yang mengecil mengurangi keterbacaan *emblem*. (Wheeler, 2018)



Gambar 2.35 Contoh *Emblems*
Sumber: Wheeler (2018)

7) *Dynamic marks*

Big ideas digambarkan oleh desainer dengan cara mengubah warna atau huruf tanpa menghilangkan ciri khas atau identitas dari sebuah *brand*. (Wheeler, 2018)



Gambar 2.36 Contoh *Dynamic Mark*
Sumber: Wheeler (2018)

8) *Characters*

Character mewujudkan atribut dan nilai-nilai dari suatu *brand*. *Character* bisa menjadi bintang utama iklan atau kampanye sebuah *brand*, dan juga bisa menjadi ikon budaya. Banyak *character* yang memiliki suara atau bahkan *jingle* yang khas. (Wheeler, 2018)



Gambar 2.37 Contoh *Character*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.7 Website

Menurut Wheeler (2018), *website* bisa membantu menghidupkan sebuah *brand* melalui konten dan *interface* yang menarik. *Website* juga bisa diakses kapanpun dan dimanapun oleh konsumen. Tidak hanya melalui *desktop*, *website* juga bisa diakses melalui *handphone* atau *tablet*. *Website* yang efektif bisa membuat target pasarnya kembali membuka *website*-nya terus menerus.

2.2.8 Collateral

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *collateral* merupakan media-media yang menyampaikan informasi kepada konsumennya. *Collateral* dengan sistem yang menyatu bisa meningkatkan *brand recognition*. Terdapat enam prinsip pengaplikasian *collateral*, yaitu:

- 1) Informasi yang tertera di *collateral* harus mudah dimengerti oleh konsumen.
- 2) Panduan sistem harus jelas mudah dimengerti oleh *manager*, *designer*, ataupun pihak periklanan.
- 3) Sistem harus memiliki aturan yang jelas namun bisa diaplikasikan secara fleksibel.
- 4) *Design*-nya harus diproduksi berulang kali dengan kualitas yang tinggi.
- 5) Informasi yang tertera pada *collateral* harus ditulis dengan baik.
- 6) Harus memiliki kontak informasi atau URL dari sebuah *brand*.

2.2.9 Packaging

Packaging merupakan bentuk dari sebuah *brand* yang dipercaya oleh konsumen untuk dibawa pulang. *Design* dari sebuah *packaging* merupakan prinsip yang unik dan biasanya bekerja sama dengan berbagai macam pihak, seperti *industrial designer*, *packaging engineers*, dan pihak pabrik. Selain *design packaging* yang kuat, *packaging* juga berhubungan erat dengan *supply chain management*, produksi, distribusi atau

pengiriman, *sales force meetings*, pemasaran, periklanan, dan promosi. (Wheeler, 2018)

2.2.10 *Brand Guidelines*

Wheeler (2018) mengatakan bahwa dengan adanya *brand guidelines* bisa membantu sebuah *brand* untuk menerapkan perubahan dengan konsisten. *Brand guidelines* dibutuhkan oleh pegawai perusahaan dan juga mitra eksternal yang bekerjasama dengan *brand* seperti perusahaan *branding* atau desain, agensi periklanan, perusahaan *co-branding*, dll. Berikut merupakan 13 karakteristik dari *brand guidelines* yang baik:

- 1) Jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.
- 2) Menyediakan konten terbaru dan mudah untuk diaplikasikan.
- 3) Menyediakan informasi yang akurat.
- 4) Menyediakan nilai-nilai dari *brand*.
- 5) Membahas mengenai makna dari identitas *brand*.
- 6) Menyeimbangkan konsistensi dengan fleksibilitas.
- 7) Mudah diakses untuk pengguna internal dan eksternal.
- 8) Dapat membangun *brand awareness*.
- 9) Menyatukan *file*, contoh *template*, dan *guideline* yang dibutuhkan.
- 10) Menjanjikan kontribusi ROI yang positif.
- 11) Menyediakan informasi orang yang bisa ditanya mengenai *brand guidelines*.
- 12) Mampu menangkap semangat dari program.
- 13) Menyediakan contoh *prototype* yang baik dan benar.

2.3 **Fotografi**

Langford, Fox, & Smith (2015) menyatakan fotografi merupakan istilah yang digunakan untuk merangkum gambar yang diciptakan melalui proses *digital* atau analog yang digabungkan dengan pikiran, kreativitas, imajinasi, dan *skill* teknis.

2.3.1 Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan penataan elemen yang terdapat pada suatu foto. Fungsi dari komposisi adalah untuk menyeimbangkan obyek yang ada dalam sebuah foto sambil melatih kepekaan mata untuk melihat elemen-elemen visual yang ada (Karyadi, 2015). Berikut merupakan tujuh jenis komposisi fotografi:

1) *Point of Interest*

Point of Interest adalah poin utama dari sebuah foto yang memiliki daya tarik yang paling kuat, sehingga pengamat foto bisa langsung memahami objek yang difoto. Dibutuhkan aturan *Rule of Third* untuk mendapatkan *point of interest* dari sebuah foto.



Gambar 2.38 Contoh foto *Point of Interest*

Sumber: <https://visualwilderness.com/composition-creativity/using-human-elements-in-your-photos> (2012)

2) *Depth of Field*

Depth of Field merupakan komposisi yang menambah kekuatan objek sebagai pusat utama dalam sebuah foto. Terdapat dua jenis *Depth of Field* yang dipengaruhi oleh aturan diafragma, yaitu *Depth of Field* sempit dan *Depth of Field* luas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

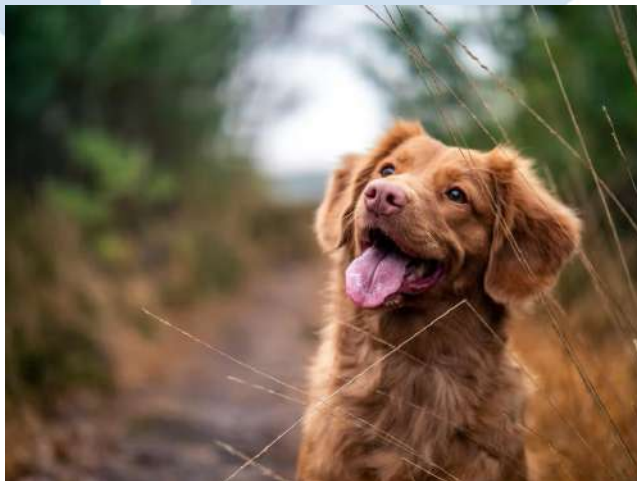


Gambar 2.39 Contoh foto *Depth of Field*

Sumber: <https://enviragallery.com/how-to-get-shallow-depth-of-field-in-your-photos/> (2019)

3) *Background*

Background merupakan latar belakang yang mendukung *Point of Interest* dari sebuah foto. Cahaya dan objek yang ada di *background* memengaruhi pemilihan latar belakang untuk sebuah foto.



Gambar 2.40 Contoh penggunaan *background* dalam foto

Sumber: <https://www.befunky.com/learn/blur-background/> (n.d.)

4) *Colour*

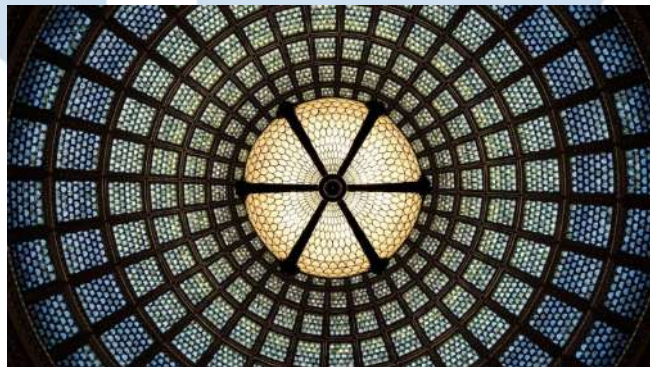
Warna memiliki peran yang penting bagi sebuah foto. Warna bisa memberikan daya tarik dan kedalaman rasa bagi pengamat foto. Warna dibagi menjadi dua, yaitu warna primer (merah, kuning, dan biru) dan warna sekunder (jingga, hijau, dan ungu).



Gambar 2.41 Contoh penggunaan *colour* dalam foto
Sumber: <https://photographylife.com/how-color-impacts-photographs> (2022)

5) *Pattern*

Pattern merupakan bentuk yang disusun dari sebuah garis (lurus, melingkar, ataupun diagonal), pola, dan tekstur yang menarik perhatian pengamat foto.



Gambar 2.42 Contoh penggunaan *pattern* dalam foto
Sumber: <https://www.adorama.com/alc/pattern-photography/> (2023)

6) *Framing*

Framing merupakan penggunaan objek lain sebagai *frame* atau bingkai untuk objek utama dari sebuah foto. *Framing* juga diusahakan tidak lebih besar dari objek utama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.43 Penggunaan *framing* dalam foto
Sumber: <https://www.widewalls.ch/magazine/framing-in-photography> (2016)

7) *Horizontal & Vertical*

Horizontal & Vertical merupakan posisi kamera saat memotret objek. Komposisi *horizontal* bisa disebut sebagai *portrait* dan komposisi *vertical* bisa disebut sebagai *landscape*.



Gambar 2.44 Contoh penggunaan *horizontal & vertical* dalam foto
Sumber: <https://www.cartoonize.net/portrait-vs-landscape/> (n.d.)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Madu

Faisal M. Sakri (2015) menyatakan bahwa madu adalah cairan manis yang diproduksi oleh madu dan memiliki tekstur yang mirip dengan sirup. Walaupun manis, rasa manis madu berbeda dengan gula atau pemanis lainnya. Rasa manis yang ada pada madu berasal dari nektar bunga dan bagian ketiak daun yang seringkali dihisap oleh lebah.

