

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Desain Grafis

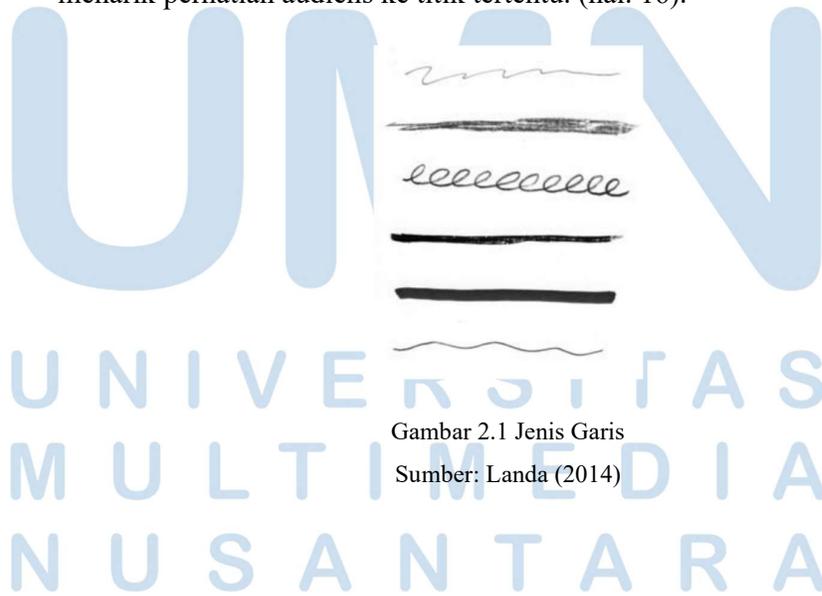
Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution*” menjelaskan bahwa desain grafis adalah penggambaran visual dari sebuah ide diciptakan, dipilih, dan diatur sedemikian rupa elemen visualnya guna menyampaikan sebuah pesan kepada target marketnya (hal. 2).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Dalam menciptakan sebuah karya desain, Landa menyatakan bahwa terdapat empat elemen desain yang membentuk sebuah karya, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

##### 1) Garis

Titik adalah bentuk terkecil dari garis yang biasa hanya terlihat seperti lingkaran kecil atau pada ranah digital seperti kotak kecil dalam satuan *pixel*. Jika titik tersebut dipanjangkan, maka terbentuklah elemen desain yang disebut garis. Garis digunakan dalam desain grafis untuk menarik perhatian audiens ke titik tertentu. (hal. 16).

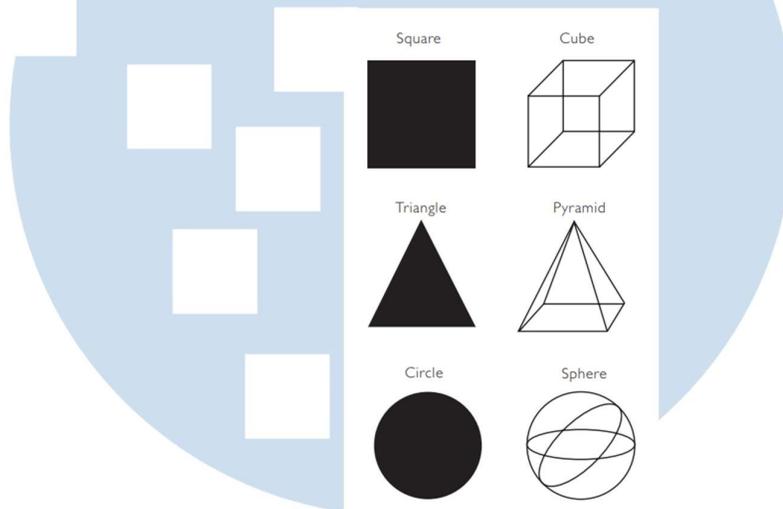


Gambar 2.1 Jenis Garis

Sumber: Landa (2014)

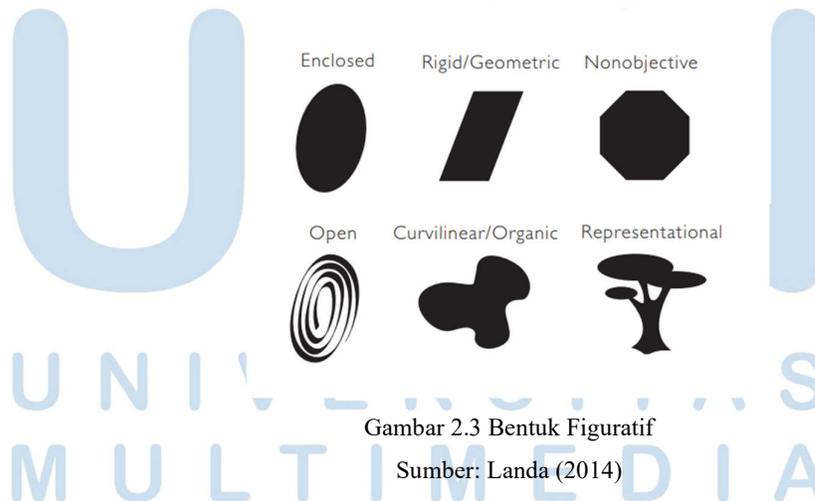
## 2) Bentuk

Jika beberapa garis disambungkan satu sama lain dalam bentuk 2 dimensi (2D) ataupun 3 dimensi (3D), maka akan menciptakan sebuah bentuk yang beragam. Bentuk 2 dimensi dasar tersusun dari persegi, segitiga, dan lingkaran, sedangkan bentuk 3 dimensi dasar tersusun dari kubus, piramida, dan bola (hal. 17).



Gambar 2.2 Bentuk Dasar

Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.3 Bentuk Figuratif

Sumber: Landa (2014)

## 3) Warna

Warna adalah elemen desain yang memiliki dampak yang kuat terutama terhadap emosi yang dapat dirasakan audiensnya. Warna pada

dasarnya hanyalah pantulan cahaya atau pantulan warna dari sebuah permukaan objek yang dapat ditangkap oleh mata manusia (hal. 19).

a) **Hue**

*Hue* adalah sebuah istilah penamaan yang berarti warna-warna yang dapat ditangkap oleh mata. *Hue* dibagi menjadi dua kubu warna yaitu warna dingin (biru, ungu, dan hijau) dan warna panas (merah, jingga, dan kuning).

b) **Value**

*Value* adalah nilai dari terang gelapnya sebuah warna melalui acuan dua warna netral yaitu hitam dan putih. Terdapat 3 aspek berbeda yang dapat dimiliki *value* yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*.

c) **Saturation**

*Saturation* atau saturasi warna merupakan sebuah tingkatan cerah atau kusamnya sebuah warna. Warna terang akan terlihat lebih menarik perhatian ketika ditempatkan disebelah warna yang lebih kusam. (hal. 20).

Landa menjelaskan juga bahwa warna yang ada dan dapat ditangkap mata merupakan pencampuran dari warna-warna primer. Pencampuran antara warna-warna primer akan menghasilkan warna sekunder.

a) **Warna Primer**

Dalam mengerjakan desain dalam sebuah media digital, warna primer yang dapat digunakan terdiri dari RGB (*Red, Green, Blue*) dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Warna primer tersebut jika digabungkan dalam jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih (dalam media digital) dan disebut sebagai *Additive Primary Colors* (hal.20).



Gambar 2.4 *Additive Primary Colors*

Sumber: Landa (2014)

### b) Warna Sekunder

Warna sekunder dapat tercipta melalui media cat seperti cat air, *oil paint*, ataupun pensil warna. Penggunaan warna primer dalam media tersebut yaitu merah, kuning, dan biru akan menghasilkan warna sekunder yaitu oranye, hijau, dan *violet*. Jika warna primer media ini digabungkan dalam jumlah yang sama, maka akan tercipta warna hitam atau gelap dan disebut sebagai *subtractive primary colors* (hal. 20).



Gambar 2.5 *Subtractive Primary Colors*

Sumber: Landa (2014)

### c) Arti Psikologis Warna

Masing-masing warna dalam spektrum RGB maupun CMYK merupakan sebuah elemen yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dan mencerminkan sebuah emosi yang berasal dari perilaku, keluarga, dan budaya setempat (Erstad, 2018). Penggunaan warna dalam sebuah karya desain dapat menimbulkan persepsi maupun emosi yang dapat dirasakan oleh calon konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan gembira ataupun sedih tergantung dari warna yang digunakan.

#### 1. Merah

Warna merah adalah warna yang menggambarkan kekuatan, kegembiraan, semangat, dan menimbulkan hasrat untuk bertindak. Warna merah dapat dikategorikan ke dalam warna-warna hangat.

#### 2. Oranye

Warna oranye adalah warna yang menggambarkan sebuah positivities, rasa gembira, kesehatan, keramahan, dan energi yang meluap. Warna oranye dapat dikategorikan ke dalam warna-warna hangat.

#### 3. Kuning

Warna kuning adalah warna yang menggambarkan positivities, keceriaan, kehangatan (layaknya matahari), kebahagiaan, dan harapan. Warna kuning juga dapat menimbulkan kesan negatif dalam sebuah karya yang dapat menimbulkan perasaan frustrasi, cemas, dan kewaspadaan. Warna kuning dapat dikategorikan ke dalam warna-warna hangat.

#### 4. Hijau

Warna hijau adalah warna yang menggambarkan kesehatan, hubungan dengan alam, kesuburan, harmonis, semangat, dan kreativitas. Warna hijau dapat dikategorikan ke dalam warna-warna dingin.

#### 5. Biru

Warna biru adalah warna yang menggambarkan profesionalitas, maskulin, kedamaian, pertanggungjawaban, stabil, kuat, tentram, dan dapat diandalkan. Warna biru dapat dikategorikan ke dalam warna-warna dingin.

#### 6. Ungu

Warna ungu adalah warna yang menggambarkan hal-hal magis, romansa, royalitas, dan misterius. Warna ungu dapat dikategorikan ke dalam warna-warna dingin.

#### 7. Putih

Warna putih adalah warna yang menggambarkan sifat netral, bersih, suci, polos, sehat, dan murni. Walaupun demikian, warna putih dapat menimbulkan kesan hambar dan membosankan pula.

#### 8. Hitam

Warna hitam adalah warna yang menggambarkan sifat elegan dan formal, namun juga dapat dihubungkan dengan hal-hal magis, kematian, kejahatan, dan suasana berkabung.

## 9. Abu-abu

Warna abu-abu adalah warna yang menggambarkan profesionalitas, formal, dan canggih. Abu-abu juga dapat menimbulkan kesan negatif seperti murung atau membosankan.

## 10. Cokelat

Warna cokelat adalah warna yang menggambarkan rendah hati, bersahaja, kekeluargaan, dan kenyamanan. Cokelat juga dapat menimbulkan kesan negatif seperti kebosanan ataupun horor.

### 4) Tekstur

Tekstur didefinisikan sebagai sebuah permukaan objek yang dapat diraba kualitasnya. Tekstur dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tekstur sentuh (*tactile texture*) dan tekstur visual. (hal. 23).



Gambar 2.6 Tekstur Sentuhan  
Sumber: Landa (2014)

U  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.7 Tekstur Visual  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam perancangan sebuah karya, Landa (2014) menyatakan bahwa perlu penerapan prinsip-prinsip desain kedalamnya. Penggunaan prinsip desain pada sebuah karya akan menciptakan keseimbangan, kesatuan, dan kebergantungan antara setiap elemen visual yang digunakan satu sama lain sehingga tercipta satu karya desain yang utuh. (hal. 24).

#### 1) *Format*

*Format* dapat diartikan sebagai batas bidang yang mengatur perancangan desain yang ada dalam batasan tersebut agar tersusun rapih. *Format* juga dapat diartikan sebagai media dari desain itu ditampilkan seperti kertas, layar *handphone*, papan *billboard*, dan sebagainya (hal. 24-25).

#### 2) *Balance*

Keseimbangan adalah prinsip desain yang muncul dari distribusi bobot elemen visual di kedua sisi desain relatif terhadap titik pusat upaya desain. Prinsip keseimbangan desain memungkinkan desain memiliki keselarasan visual dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan desain kepada audiens. Ada dua tipe keseimbangan yang dikemukakan oleh Landa, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

### a) Keseimbangan Simetris

Sebuah komposisi keseimbangan yang bersifat seperti cerminan visual sisi satu sama lain yang berbasis dari titik tengah desain sehingga menghasilkan berat visual yang sama (hal. 26-27).



Gambar 2.8 Contoh Keseimbangan Simetri  
Sumber: Landa (2014)

### b) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang memiliki distribusi elemen visual yang tidak seimbang di satu sisi dan sisi lainnya, namun secara visual saling menyeimbangkan. (hal. 26-27).



Gambar 2.9 Contoh Keseimbangan Asimetri  
Sumber: Landa (2014)

### 3) *Hierarchy*

Untuk pekerjaan desain, hierarki berperan dalam mengelola tata letak elemen desain yang digunakan agar tercipta fokus pada setiap bagian atau menekankan *emphasis* dalam desain itu sendiri. *Emphasis* dapat dicapai dengan cara memperlihatkan elemen visual yang penting dengan memainkan ukuran, tata letak, kontras, dan sebagainya (hal. 28).



Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Hierarki

Sumber: Landa (2014)

### 4) *Rhythm*

Ritme dalam desain memiliki fungsi yang sama layaknya dalam musik, yaitu mengatur pola alur visual agar terlihat konsisten di mata audiens. Pembentukan ritme visual yang baik juga tergantung dari beberapa faktor seperti keseimbangan, warna, tekstur, *emphasis*, latar, figur, dan masih banyak lagi (hal. 30).

### 5) *Unity*

Gabungan seluruh elemen desain dalam sebuah karya yang saling melengkapi dan berkaitan disebut sebagai *unity*. Penggunaan elemen desain yang kompeten dan bersatu sama lain di mata audiens berdampak

pada pesan visual yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas (hal. 31).



Gambar 2.11 Contoh *Unity*

Sumber: Landa (2014)

## 6) *Scale*

Skala adalah ukuran perbandingan antara satu elemen visual dengan elemen visual lainnya. Skala dapat membantu audiens dalam memahami perbedaan ukuran elemen visual serta menekankan *emphasis* pada sebuah karya desain (hal. 34).



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan *Scale*

Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa tipografi terdiri dari huruf, angka, dan simbol yang bersatu dengan elemen visual sehingga membentuk sebuah desain yang utuh (hal. 44).

#### 1. Definisi *Typeface*

*Typeface* dinyatakan oleh Landa sebagai sekelompok karakter yang tersusun dari unsur-unsur yang berbeda seperti huruf, angka dan karakter yang memiliki kesatuan, konsistensi, karakteristik dan keunikan pada masing-masing karakternya. (hal. 44).

#### 2. Klasifikasi *Typeface*

*Typeface* diklasifikasikan berdasarkan sejarah perkembangannya sehingga tercipta beberapa jenis sebagai berikut:

##### a) *Old Style*

Muncul pada akhir abad ke-15, *typeface* Roman ini ditulis menggunakan pen dengan ciri khas yaitu memiliki ekor yang teratur dan melengkung. Contohnya yaitu Times New Roman dan Garamond.

##### b) *Transitional*

Sebuah *typeface* serif yang menggambarkan peralihan dari gaya lama ke modern dengan mencerminkan karakteristik dari kedua era tersebut. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville dan Century.

##### c) *Modern*

Berbeda dengan *typeface* lama, jenis ini memiliki ciri khas yaitu *stroke* yang kontras, tebal tipis garisnya, serta simetris jika dibandingkan dengan gaya Roman. Contohnya yaitu *Bodoni*, *Walbaum*, dan *Didor*.

##### d) *Slab Serif*

*Slab Serif* adalah jenis *typeface* yang terbentuk dari *slab* pada mesin tik dengan sub-kategori yaitu Egyptian dan Clarendon. Contoh *slab serif* adalah American Typewriter, Bookman, dan Memphis.

e) ***Sans Serif***

Muncul pada awal abad ke-19, *typeface* ini memiliki ciri khas yaitu tidak menggunakan “ekor” lagi pada hurufnya. Contohnya seperti Helvetica, Futura, dan Univers.

f) ***Gothic***

Gothic memiliki karakter seperti tulisan pada manuskrip kuno dan diketahui muncul pada abad ke-13 hingga 15. Ciri khas tersendiri dari *typeface* ini yaitu garis tebal dan huruf padat dengan bentuk agak melengkung. Contoh *font* ini adalah Rotunda dan Textur.

g) ***Script***

*Typeface* jenis ini memiliki karakteristik seperti tulisan tangan manusia yang miring dan disambungkan seperti menggunakan pena, pensil, atau kuas. Contoh *font* yang tergolong jenis *Script* adalah Brush Script dan Allegro Script.

h) ***Display***

*Display* adalah jenis *typeface* yang tidak digunakan pada *body text* karena ukurannya yang cenderung besar sehingga lebih cocok untuk digunakan sebagai *heading* atau judul (hal. 48).

<b>Old Style</b> / <i>Garamond, Palatino</i>	<b>San Serif</b> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<b>Transitional</b> / <i>New Baskerville</i>	<b>Italic</b> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<b>Modern</b> / <i>Bodoni</i>	<b>Script</b> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<b>Egyptian</b> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b> <b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.13 Klasifikasi *Typeface*

Sumber: Landa (2014)

#### 2.1.4 *Layout*

Samara (2017) menyatakan bahwa sebuah *layout* atau tata letak elemen dapat terdistribusikan secara keseluruhan melalui penggunaan *grid* yang berbeda hubungan namun tetap memiliki keselarasan basis. Pemilihan *grid* dalam sebuah proyek dapat membantu kualitas sebuah desain tergantung dari jenis *grid* apa yang digunakan dan bagaimana *grid* tersebut berinteraksi dengan huruf (dan gambar) dalam struktur (hal. 20).

##### 1) *Anatomi Grid*

Pada dasarnya, sebuah *grid* adalah apa yang terjadi di dalam margin sebuah halaman individual, di bagian dalam tubuh halaman. Semua jenis *grid* mengandung bagian atau struktur yang sama, tak terkecuali bagi pengaturan *grid-grid* yang lebih kompleks. Terdapat empat struktur utama yang pasti ada dalam setiap pengaturan *grid*, yaitu *margin*, *columns*, *flowlines*, dan *grid modules/modules*.

##### a) *Margin*

*Margin* adalah sebuah area kosong yang terletak pada sekeliling halaman (diantara ujung keliling halaman dengan konten halaman) yang mendefinisikan area peletakan tulisan dan gambar dalam sebuah halaman (Samara, 2017).

### b) *Columns*

*Columns* atau kolom adalah susunan tegak lurus dalam sebuah halaman yang menciptakan pembagian *horizontal* di luar area *margin*. Banyaknya jumlah kolom tidak terbatas dan dapat memiliki lebar yang berbeda-beda. Setiap kolom dipisahkan dari kolom sebelahnya dengan menggunakan area kosong diantaranya yang dinamakan *gutter* (Samara, 2017).

### c) *Flowlines*

*Flowlines* adalah unsur pengaturan pada halaman yang memisahkan antar kolom secara *horizontal*. *Flowlines* dapat membantu atau memandu mata melintasi sebuah halaman dan dapat digunakan sebagai titik henti atau awal tambahan teks maupun gambar. Banyaknya jumlah *flowlines* berkisar dari satu hingga beberapa tergantung keperluan (Samara, 2017).

### d) *Grid Modules*

*Grid Modules* atau *Modules* adalah satuan area yang tercipta dari perbatasan antara kolom dan baris. Bisa diartikan juga sebaliknya bahwa kolom dan baris merupakan hasil dari sekelompok *modules* (Samara, 2017).

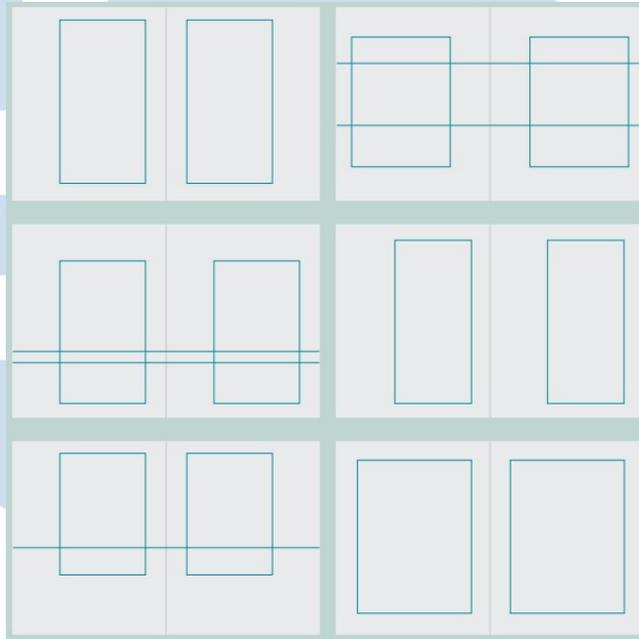
## 2) *Jenis Grid*

Menurut Samara (2017), terdapat lima konfigurasi *grid* yang dapat digunakan dalam perancangan desain. Penjelasan masing-masing *grid* adalah sebagai berikut:

### a) *Manuscript Grids*

*Manuscript* atau *Block Grids* secara struktur merupakan susunan *grid* paling sederhana atau *simple* karena hanya mengandung satu area blok teks yang relatif besar dalam satu

halaman *spread* yang bertujuan untuk mengakomodasi teks kontinu yang luas, seperti dalam buku atau esai panjang. Jika memiliki *margin* yang cukup, gambar, catatan, ilustrasi, atau hal-hal editorial lainnya sesekali dapat dimasukkan kedalam area *grid* ini (hal. 24).

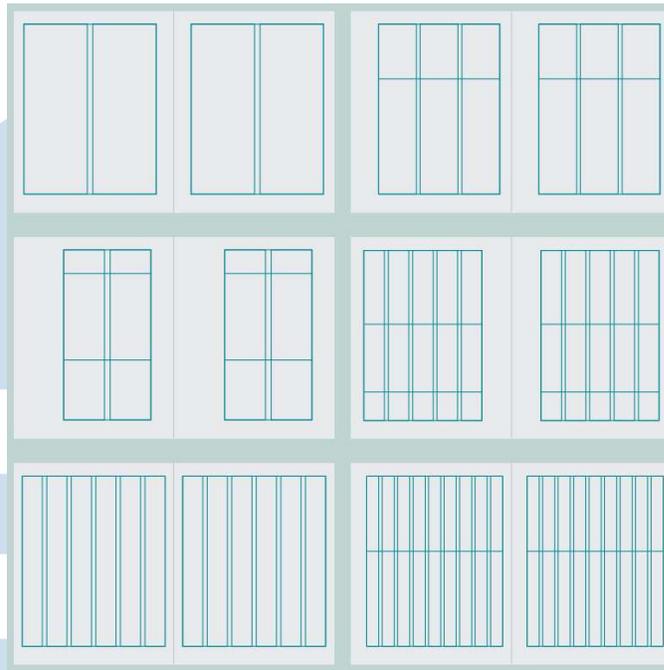


Gambar 2.14 *The Manuscript Grids*

Sumber: Samara (2017)

#### b) *Column Grids*

*Column Grids* atau *grid* berbasis kolom dapat bergantung satu sama lain sebagai area penempatan teks untuk menciptakan area untuk teks kecil, maupun digabungkan untuk membuat area teks dengan kolom yang lebih luas. *Column Grids* bersifat sangat fleksibel dan digunakan sebagai pemisah informasi. Misalkan, beberapa kolom dapat dijadikan area penempatan teks dan gambar besar, sementara keterangan/*caption* dapat ditempatkan di kolom yang berdekatan (hal. 26).



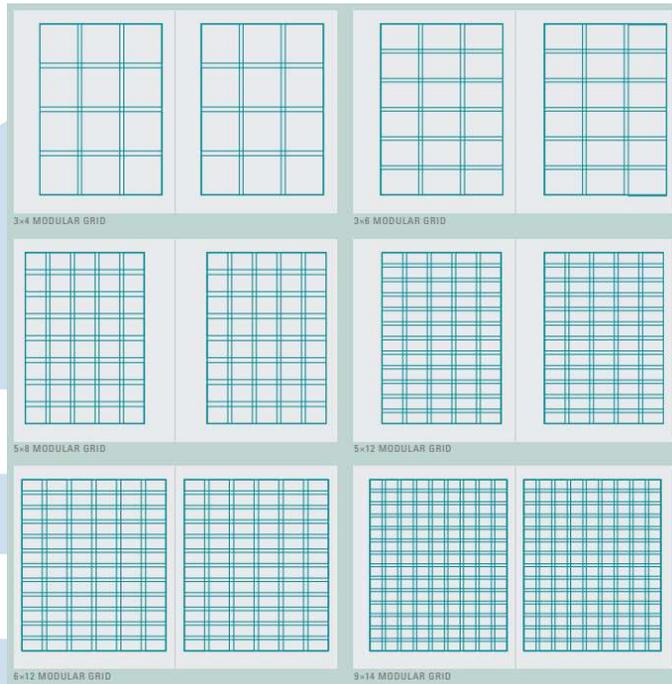
Gambar 2.15 *Column Grids*

Sumber: Samara (2017)

c) ***Modular Grids***

*Modular Grids* dapat digunakan pada sebuah perancangan desain yang bersifat sangat kompleks dan mengandung berbagai macam informasi. *Modular Grids* adalah sebuah *grid* kolom yang terdiri dari jumlah *horizontal flowlines* yang banyak dan membagi sebuah kolom menjadi baris sehingga tercipta sebuah area yang dinamakan *modules*. Setiap area *modules* yang tercipta mengandung informasi dalam jumlah kecil. Jika digabungkan menjadi sekelompok *modules*, maka akan tercipta area *modules* yang lebih besar yang proporsional antar satu sama lain (hal. 28).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



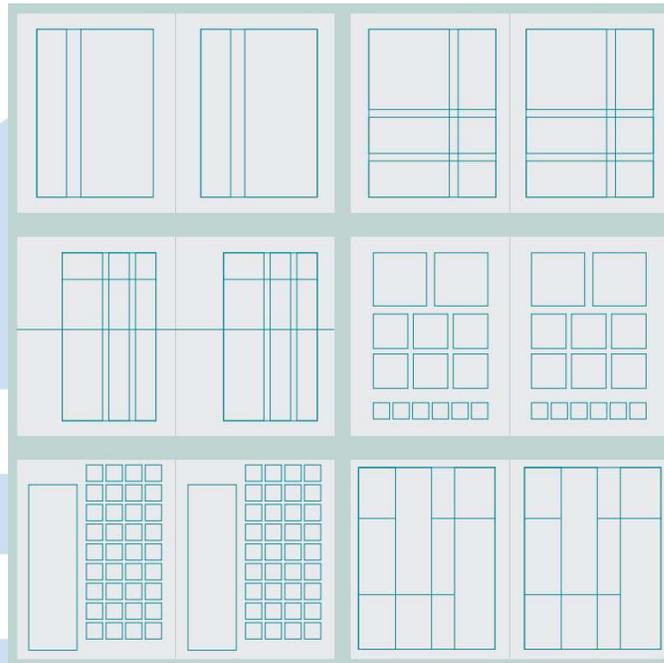
Gambar 2.16 *Modular Grids*

Sumber: Samara (2017)

d) ***Hierarchic Grids***

Terkadang dalam sebuah perancangan desain yang menyangkut informasi dan visual, diperlukan sebuah jenis *grid* yang tidak masuk dalam kategori *grid* manapun. Jenis *grid* ini biasa disebut sebagai *hierarchic grids* yang berdasarkan penempatan secara intuisi dan diubah sesuai proporsi masing-masing elemen sehingga tidak mengikuti proporsi interval yang berulang. Bentuk *grid* ini dapat bervariasi tergantung dari penggunaan dan konteksnya dalam sebuah perancangan (hal. 30).

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



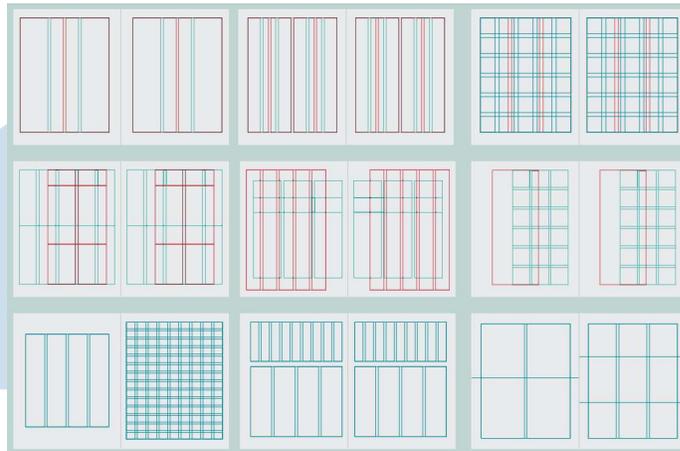
Gambar 2.17 *Hierarchic Grids*

Sumber: Samara (2017)

e) ***Compound Grids***

*Compound Grids* adalah kombinasi dari beberapa jenis grid yang berbeda dalam satu halaman pembuka atau beberapa bagian halaman lainnya yang menjadi satu kesatuan yang kohesif untuk membuat hierarki konten. *Compound Grids* juga berperan dalam mengelola keseluruhan anatomi grid untuk membuat konten yang mudah dipahami dan memberikan variasi yang lebih besar dalam penempatan elemen visual atau teks. (hal. 32).

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 2.18 *Compound Grids*

Sumber: Samara (2017)

### 2.1.5 Fotografi

Media fotografi berdasarkan pernyataan Sudarma (2014) adalah media visual yang digunakan sebagai pengirim pesan atau informasi ke mata audiens. Dalam dunia fotografi, Peterson (2009) menjelaskan bahwa pencahayaan atau *exposure* dan beserta dengan pengaturannya yaitu *aperture*, *shutter speed* dan ISO merupakan prinsip penting yang harus dipahami pada pemotretan. Dengan menggunakan jumlah cahaya yang berbeda dapat menghasilkan kesan yang berbeda pula dan hanya dapat dihasilkan melalui pemahaman fitur kamera yang mendalam.

#### 1) Fitur Kamera

Memahami semua fungsi kamera adalah suatu keharusan dan hal mendasar yang harus dikuasai jika seseorang ingin mengambil foto yang bagus yang sesuai dengan konsep dan ide desain yang telah dirancang, termasuk *aperture*, *shutter speed*, ISO, dan sebagainya.

##### a) *Exposure*

Peterson (2016) menjelaskan bahwa *exposure* adalah tingkat keterangan suatu objek yang terkena sumber cahaya. Pencahayaan

dalam foto diatur melalui fitur pada kamera seperti *aperture*, kecepatan rana (*shutter speed*), dan ISO.

**b) *Aperture***

Peterson menjelaskan bahwa *Aperture* adalah fungsi kamera yang mengatur jumlah cahaya dalam foto. Menggunakan aperture kecil menghasilkan gambar yang subjeknya dekat dan tampak tajam, sedangkan latar belakang subjek menjadi kabur atau tidak fokus.

**c) *Shutter-speed***

Definisi *Shutter-speed* berdasarkan pemaparan Peterson adalah sebuah unit atau satuan kecepatan yang mengatur kecepatan buka tutupnya rana yang memperbolehkan cahaya masuk ke *diafragma* kamera. Dengan menguasai *shutter-speed*, maka teknik fotografi seperti *freezing action* dan *slowing down* dapat diciptakan dalam sebuah foto.

**d) ISO**

ISO berdasarkan pemahaman Peterson adalah fitur kamera yang berfungsi untuk mengatur tingkat pencahayaan sesuai dengan kondisi tempat pengambilan foto. Penggunaan angka ISO yang tinggi akan menghasilkan foto yang cerah, namun jika angka ISO tersebut digunakan dalam sebuah ruangan tanpa pencahayaan alami maka hasil foto akan timbul *noise*.

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

## 2) Teknik Fotografi

### a) *Freezing Action*

Teknik ini dilakukan dengan menggunakan kecepatan rana yang tinggi untuk saat memotret sebuah objek bergerak. Hasil foto menggunakan teknik ini akan memperlihatkan objek tidak bergerak dan objeknya tetap fokus dan tajam (Peterson, 2016).



Gambar 2.19 Contoh Foto Menggunakan Teknik *Freezing Action*

Sumber: Peterson (2016)

### b) *Slowing Down*

Dilakukan dengan menggunakan kecepatan rana lambat untuk mendokumentasikan subjek bergerak sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambar buram tetapi kamera menangkap adanya gerakan. (Peterson, 2016).

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 2.20 Contoh Foto Menggunakan Teknik *Slowing Down*

Sumber: Peterson (2016)

### 3) Sudut Pengambilan Foto

Berbagai sudut dapat digunakan saat mengambil gambar. Peterson (2009) memaparkan bahwa gambar tersebut dapat diambil dari berbagai variasi sudut seperti dari atas membidik kebawah, bawah membidik ke atas, atau sejajar dengan tinggi mata. Penjelasan masing-masing variasi sudut adalah sebagai berikut:

#### a) *Looking Up*

Biasa disebut sebagai teknik pengambilan gambar *low angle* adalah sebuah pemotretan yang dilakukan oleh fotografer dari bawah menghadap ke atas. Hasil foto perkotaan dan pemandangan biasanya menggunakan teknik *Looking Up*.

#### b) *Shooting Down*

Teknik pengambilan gambar ini biasa disebut sebagai *bird's eye view* atau *high angle* dari posisi atas membidik kebawah ke arah subjek. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan permukaan objek saat pemotretan.

c) ***No Horizon***

Lebih dikenal dengan istilah *eye-level* adalah sebuah teknik mengambil gambar yang dilakukan sejajar dengan mata.

### 2.1.6 Ilustrasi

Male (2017) menyatakan bahwa ilustrasi hadir dalam berbagai macam bentuk seperti lukisan, ukiran, seni komersial, gambar, dan kartun serta digunakan dalam berbagai media untuk menyampaikan konteks atau pesan tertentu kepada konsumen. Penggunaan ilustrasi sendiri merupakan kebutuhan objektif sebuah karya desain ataupun seni untuk menyampaikan pesan melalui sebuah objek visual ataupun elemen visual.

#### 1) Gaya Ilustrasi

Masing-masing ilustrator dalam menyampaikan pesan karyanya tentunya akan menggunakan gaya ilustrasi masing-masing yang ikonik kepada dirinya. Male (2017) membagi gaya ilustrasi menjadi dua kategori yaitu ilustrasi yang bersifat literal dan ilustrasi yang bersifat konseptual. Ilustrasi literal memiliki arti yang seperti namanya, yaitu sebuah ilustrasi yang digambarkan mengikuti wujud atau konteks sebenarnya, secara realistis, atau sesuai dengan aslinya. Sedangkan disisi lain, ilustrasi konseptual adalah sebuah ilustrasi yang menggunakan pengembangan ide, teori, ataupun bentuk dari wujud ataupun konteks aslinya menjadi sesuatu yang baru.

#### 2) Peran Ilustrasi

Male (2017) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki berbagai peran atau fungsi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau konteks.

##### a) Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi dapat berperan sebagai pemberi informasi yang berupa visual yang realistis maupun tidak realistis tergantung

dari kebutuhan seniman. Dengan bantuan ilustrasi, maka calon konsumen dapat menerima konteks atau pesan dengan lebih baik dibanding media lain seperti lisan maupun tertulis. Contoh penggunaan ilustrasi berbentuk informasi dapat digunakan dalam ensiklopedia, buku cerita anak, dokumentasi televisi, dan lain-lain.

b) *Commentary*

Ilustrasi juga dapat digunakan sebagai komentari visual dalam sebuah kepentingan editorial. Ilustrasi editorial bersifat sebagai pendamping dari jurnalisme majalah dan koran agar pembaca dapat mengerti konteks yang ingin dikemukakan oleh penulis lebih jelas dan mendapat gambaran.

c) *Storytelling*

Ilustrasi sebagai *storytelling* mengacu pada peran sebuah ilustrasi dalam buku cerita anak, komik, novel, dan buku-buku bergambar lain. Dalam sebuah cerita fiksi, audiens dapat lebih merasakan secara emosional alur cerita yang sedang berjalan melalui imajinasi dari ilustrasi yang menggambarkan narasi dari cerita tersebut.

d) Persuasi

Ilustrasi sebagai persuasi digunakan oleh desainer dalam dunia periklanan atau *advertising*. Ilustrasi yang ditampilkan dalam masing-masing iklan bermaksud untuk mendukung penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, harus diperhatikan juga bagi desainer untuk tidak melewati batasan moral yang berlaku dalam sebuah wilayah, aturan agama, budaya, dan lain-lain agar tidak menyinggung melalui ilustrasi yang ditayangkan pada sebuah iklan,

e) Identitas

Penggunaan ilustrasi sebagai identitas berhubungan dengan *brand recognition* audiens terhadap sebuah *brand* melalui visual

atau ilustrasi yang digunakan agar membekas di benak konsumen. Simbol atau gambar yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau biasa disebut logo merupakan salah satu peranan ilustrasi dalam menghadirkan pesan, visi misi, dan nilai perusahaan agar dapat disampaikan kepada konsumen.

## 2.2 **Brand**

Mengutip Wheeler (2018) melalui bukunya berjudul “*Brand Identity Design*”, *brand* atau merek merupakan upaya perusahaan untuk berhubungan emosional secara erat dengan pelanggannya. Selain itu, *brand* juga dapat menciptakan hubungan yang tak tergantikan melalui pesaing manapun sepanjang hidup konsumen. *Brand* yang kuat dapat menarik perhatian pelanggan di tengah-tengah pasar industri yang padat karena sifatnya yang menonjol. Maka dari itu, eksistensi *brand* dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap kesuksesan perusahaan. Sebuah merek memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. Berikut merupakan penjelasan dari tiga fungsi utama *brand*:

1. **Navigation:** Sebagai arahan untuk membantu konsumen agar dapat menentukan pilihan di antara produk atau layanan yang serupa.
2. **Reassurance:** Sebagai jaminan yang dapat menginformasikan kualitas esensial sebuah produk atau layanan untuk meyakinkan konsumen bahwa pilihan yang telah mereka tentukan tidak salah.
3. **Engagement:** Keunikan antar *brand* berdasarkan citra dan bahasa yang berbeda satu sama lain dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi *brand* tertentu dan meningkatkan hubungan antar *brand* dengan konsumen (hal. 2).

### 2.2.1 **Branding**

Pengertian *branding* menurut Wheeler (2018) adalah suatu proses dimana *brand* berupaya untuk membangun kesadaran audiens, meningkatkan loyalitas audiens, serta menambah audiens baru. *Branding* yang baik akan

berdampak pada konsumen untuk memilih satu *brand* yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya di pasar (hal. 6).

1. **Co-branding:** kerjasama antar *brand* dengan tujuan yang sama.
2. **Digital Branding:** *branding* yang dilakukan dengan menggunakan media digital.
3. **Personal Branding:** *branding* yang tujuannya adalah untuk membangun reputasi yang baik bagi merek itu sendiri.
4. **Cause Branding:** melakukan penyetaraan tanggung jawab sosial dalam perusahaan sebagai upaya untuk *branding*.
5. **Country Branding:** *branding* yang diterapkan oleh negara dengan tujuan untuk menarik bisnis serta turis (hal. 6).

### 2.2.2 Brand Rejuvenation

Menurut Moote (2013), *brand rejuvenation* adalah sebuah upaya *brand* dalam memperpanjang umur dan relevansi *brand* dengan melalui penyempurnaan *positioning brand* yang ditampilkan melalui identitas kreatif *brand* tersebut. Proses rejuvenasi juga dapat diartikan sebagai proses penyegaran kembali *brand* sehingga dapat tampil menjadi perhatian masyarakat. Dengan melakukan rejuvenasi terhadap *brand*, maka dapat menambahkan keunikan, kekuatan, dan kesukaan terhadap *brand* itu sendiri dan meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* tersebut.

Moote (2013) mengategorikan menjadi tiga tanda-tanda sebuah *brand* memerlukan rejuvenasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand* yang “sakit”

Dikategorikan “sakit” kepada *brand* yang mengalami situasi perubahan market yang membuat *brand* tersebut tidak relevan.

2. *Brand* yang “sekarat”

Dikategorikan “sekarat” kepada *brand* yang mengalami situasi ketinggalan zaman atau kuno di mata konsumen terutama generasi muda, sehingga perlu diremajakan agar relevan kembali di pasaran dan di mata target konsumen.

### 3. *Brand* yang “sudah tidak memiliki tanda kehidupan”

Dikategorikan “sudah tidak memiliki tanda kehidupan” atau “mati” kepada *brand* yang tidak lagi memiliki kapasitas atau kemampuan untuk menjangkau konsumen. Bisa terjadi karena kalah saing dengan kompetitornya yang lebih modern dan relevan dengan target konsumen.

Keller & Swaminathan (2019) menyatakan bahwa terdapat tahapan dalam mempertahankan sebuah *brand* yang sudah tua, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Meningkatkan *brand awareness*

Dengan meningkatkan *brand awareness*, maka konsumen dapat mengingat *brand* tersebut hingga dapat menciptakan hasrat dalam diri konsumen untuk terus berbelanja atau bertransaksi dengan *brand* tersebut. Proses tersebut jika berjalan terus menerus, maka akan melekatkan nama *brand* di benak konsumen sehingga diingat terus menerus dan timbul hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*.

#### 2. Meningkatkan *brand image*

Selain meningkatkan *brand awareness* agar mudah diingat oleh konsumen, diperlukan pula pembentukan *brand image* yang unik dan sesuai dengan target market agar dapat menguatkan keunikan merek yang sudah pudar. Hal tersebut dapat dilakukan melalui melakukan reposisi *brand* agar menjadi *top of mind* di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan eksistensi *brand* yang sudah lama dilupakan. Pembaruan dalam produk, promosi, kemasan baru, kolaborasi, dan sebagainya dapat menjadi salah satu cara dalam melakukan reposisi *brand* guna meningkatkan *brand image*.

Elemen yang ada pada identitas sebuah *brand* juga menjadi penguat visual konsumen terhadap *brand*. Dengan mengganti

elemen visual *brand* yang sesuai dan relevan dengan target konsumen masa sekarang, maka elemen *brand* tersebut akan lebih mudah diingat, memiliki konsep dibalik elemen tersebut, dapat dipercaya, dan menarik secara visual sehingga konsumen tertarik untuk memilih dibandingkan kompetitornya.

### 3. Masuknya *brand* pada target market baru

Setelah dilakukan reposisi terhadap *brand* dan penbaruan elemen visual *brand*, maka perlahan *brand image* yang terbentuk tentunya perlu tampil relevan di masa sekarang. Melalui proses pemasaran yang unik dan relevan, maka dapat bersaing dengan kompetitor dan *brand* bersifat eksis karena berkembang mengikuti zaman (tidak ketinggalan zaman).

#### 2.2.3 **Brand Strategy**

Strategi merek menurut Wheeler (2018) diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan jualan *brand* melalui pemasaran efektif mengenai informasi *brand* yang sesuai dengan identitas *brand* tersebut. Strategi merek juga berperan sebagai peta yang memandu arus pemasaran, mempermudah penjualan, dan menginspirasi orang-orang di perusahaan. Berdasarkan Wheeler, strategi merek terunggul adalah yang kuat dan unik dibandingkan dengan strategi merek lain. Selain itu, strategi merek yang baik juga mampu menangkis persaingan dari merek lain dalam industri. Strategi diferensiasi merek yang kuat dan jelas dapat menunjukkan nilai merek yang unik dan kompetitif di pasar (hal. 12). Salah satu fondasi merek yang baik adalah pemikiran strategis merek yang kreatif, yang juga terkait dengan perencanaan yang tepat (Keller & Swaminathan, 2019).

#### 2.2.4 **Brand Equity**

Pengertian *brand equity* berdasarkan pernyataan Keller & Swaminathan (2019), ekuitas merek bertujuan untuk membedakan merek dari pesaing lain dan menambah nilai produk atau layanan konsumen. Ekuitas

merek terbentuk dari nilai yang ditunjukkan sebuah perusahaannya melalui produk atau layanan yang dinikmati konsumennya sehingga tercipta pelanggan tetap berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen tersebut. Keller & Swaminathan mengemukakan bahwa landasan fundamental ekuitas merek terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*.

### 1) ***Brand Awareness***

Kesadaran merek konsumen yang konsisten dan berkelanjutan dapat membangun kesadaran di benak konsumen dan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek. Kebangkitan *brand awareness* di benak konsumen dibentuk oleh *brand recognition* dan *brand recall* (Keller & Swaminathan, 2019).

#### a) ***Brand Recognition***

*Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengakui dan mengenali merek yang telah diperkenalkan padanya.

#### b) ***Brand Recall***

*Brand recall* adalah faktor terkuat dari pembentukan *brand awareness* di benak konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengingat dan memilih suatu merek jika *brand recall* tersebut berhasil dibangun. Logo, ikon, dan *font* adalah beberapa elemen merek yang membantu menciptakan *brand recall* yang kuat.

### 2) ***Brand Image***

Menurut Keller & Swaminathan (2019), citra merek merupakan citra produk yang muncul dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Faktor yang mempengaruhi *brand image* yang baik terdiri dari *brand attributes* dan *brand benefits*.

#### a) *Brand Attributes*

Nilai utama dari sebuah merek yang merepresentasikan cerminan merek tersebut sehingga menjadi sebuah ciri khas tersendiri.

#### b) *Brand Benefits*

Nilai yang diasosiasikan konsumen ketika mereka menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan merek dan mendapatkan manfaatnya yang menguntungkan bagi konsumen berkat hadirnya merek tersebut.

#### 3) *Brand Associations*

Asosiasi merek menurut Keller & Swaminathan (2019) adalah kaitan citra yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi merek yang kuat maka akan menghasilkan tingkat loyalitas yang kuat dari konsumen merek tersebut.

#### 4) *Brand Loyalty*

Keller & Swaminathan (2019) juga menjelaskan bahwa loyalitas merek terjadi ketika konsumen merek menjadi pelanggan tetap dan terus setia menggunakan merek tersebut semasa hidupnya. Peningkatan laba juga menjadi hasil dari terbentuknya loyalitas.

### 2.2.5 *Brand Positioning*

Menentukan posisi merek dalam sebuah pasar merupakan pengertian dari *brand positioning* menurut Keller & Swaminathan (2019). Dengan *brand positioning*, maka perusahaan dapat menentukan target marketnya dan menilai posisi merek mereka dibandingkan dengan kompetitornya.

### 2.2.6 *Brand Mantra*

Menurut Keller & Swaminathan (2019), kata-kata pendek yang dapat diasosiasikan dengan citra merek disebut sebagai *brand mantra*. Tugas *brand*

*mantra* adalah menjaga citra merek di mata konsumen dan perusahaan pemilik merek tersebut. Terdapat beberapa faktor dalam menciptakan sebuah *brand mantra* sebuah merek yaitu sebagai berikut:

**1) *Brand Function***

Setiap merek memiliki fungsi dan keunikannya masing-masing yang dicerminkan sehingga dapat menjadi pembeda di pasar dibandingkan dengan pesaingnya.

**2) *Descriptive Modifier***

*Descriptive Modifier* merupakan pembeda merek dengan menggunakan cerminan karakteristik merek tersebut.

**3) *Emotional Modifier***

*Emotional Modifier* merupakan nilai emosional yang dialami atau dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut.

**2.2.7 *Brand Personality***

Keller & Swaminathan (2019) mengatakan bahwa *Brand Personality* atau kepribadian merek adalah perasaan yang dapat konsumen rasakan ketika menggunakan produk atau layanan merek tersebut melalui proses interaksi atau komunikasi. Kepribadian merek akan memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer engagement* merek pada konsumennya. Dalam membangun sebuah *brand image* yang unik dan *engagement* yang kuat dengan konsumen, dibutuhkan kepribadian yang unik dan kuat dari sebuah merek tersebut.

**2.2.8 *Brand Identity***

Identitas merek merupakan bentuk visual atau verbal dari sebuah merek yang berguna untuk mengkomunikasikan nilai utama dari merek tersebut kepada konsumen. Penyampaian identitas merek dapat dilakukan melalui visual (melalui logo, *website*, *merchandise*) ataupun verbal (melalui suara dan aroma) kepada konsumennya (Wheeler, 2018).

### 2.2.9 *Brand Elements*

Dipaparkan oleh Wheeler (2018), identitas merek adalah gabungan dari beberapa faktor pendukung seperti nama merek dan *brandmarks*. Elemen dalam sebuah merek adalah sebagai berikut:

#### 1) **Nama Merek**

Langkah awal dari pembentukan sebuah *brand* menurut Wheeler adalah menentukan nama. Agar dapat menantukan nama *brand* yang baik serta bersifat abadi, maka yang sebaiknya dipilih adalah nama yang mudah teringat atau menempel di pikiran konsumen dan juga mampu memperlihatkan *brand essence* secara baik. Wheeler juga menegaskan bila terdapat sebuah kesalahan seperti pemilihan nama brand yang sulit diingat atau dieja, maka dapat menyebabkan miskomunikasi yang berimbas pada terhambatnya upaya pemasaran produk atau layanan (hal. 26).

#### 2) **Brandmarks**

*Brandmarks* adalah istilah lain dari logo perusahaan yang harus bersifat original dan dapat dibedakan dari kompetitornya serta mencerminkan citra merek yang ingin disampaikan pada audiens melalui visualnya. Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brandmark* memiliki beberapa macam bentuk yang dijabarkan sebagai berikut:

##### a) **Wordmarks**

*Brandmarks* jenis ini memanfaatkan nama perusahaan secara lengkap dan didesain dengan penggunaan tipografi yang dapat menggambarkan gagasan utama merek kepada audiens.

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) with a trademark symbol (TM) to the upper right.

Gambar 2.21 Logo *Google* Sebagai Contoh *Wordmarks*

Sumber: Wheeler (2018)

**b) *Letterforms***

*Letterforms* adalah jenis *brandmarks* yang berbentuk logo inisial dari nama perusahaannya, namun tetap dapat mencerminkan nilai utama perusahaan tersebut melalui desainnya yang unik.

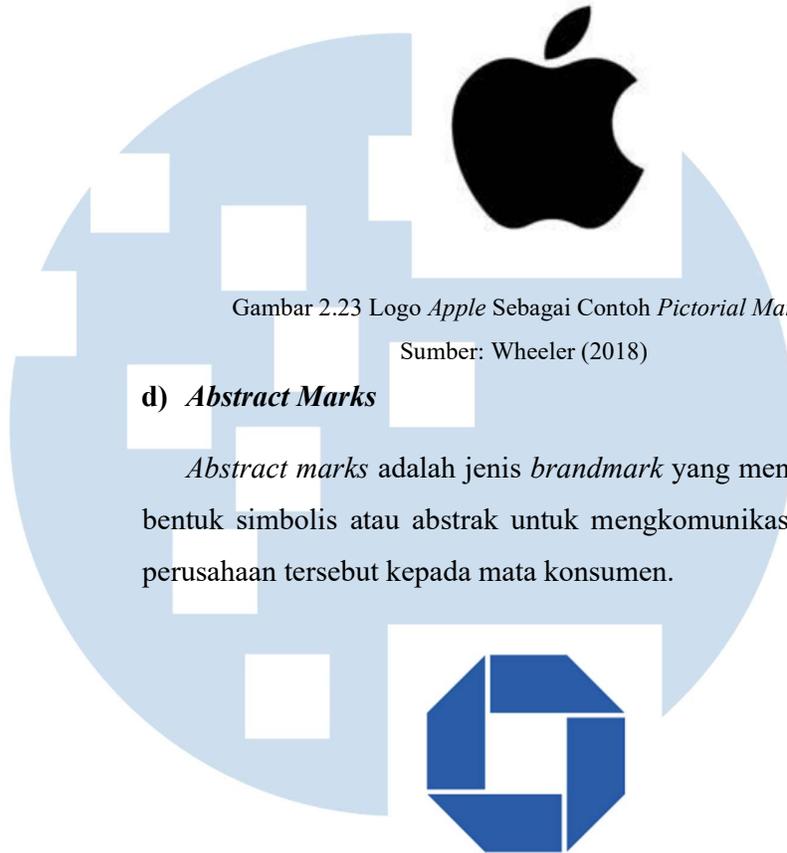


Gambar 2.22 Logo *Unilever* Sebagai Contoh *Letterforms*

Sumber: Wheeler (2018)

**c) *Pictorial Marks***

*Brandmarks* jenis ini merupakan penggambaran literal dari citra merek tersebut atau arti dari nama perusahaan tersebut sehingga dapat dengan mudah ditanamkan kedalam benak konsumen.

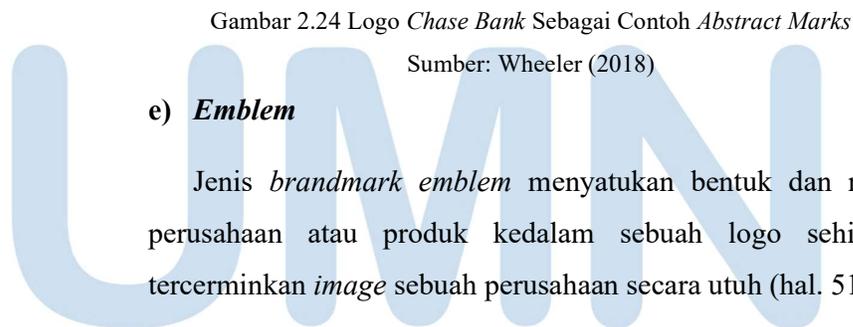


Gambar 2.23 Logo *Apple* Sebagai Contoh *Pictorial Marks*

Sumber: Wheeler (2018)

**d) *Abstract Marks***

*Abstract marks* adalah jenis *brandmark* yang menggunakan bentuk simbolis atau abstrak untuk mengkomunikasikan citra perusahaan tersebut kepada mata konsumen.



Gambar 2.24 Logo *Chase Bank* Sebagai Contoh *Abstract Marks*

Sumber: Wheeler (2018)

**e) *Emblem***

Jenis *brandmark emblem* menyatukan bentuk dan nama perusahaan atau produk kedalam sebuah logo sehingga tercerminkan *image* sebuah perusahaan secara utuh (hal. 51).



Gambar 2.25 Logo *KIND* Sebagai Contoh *Emblem*

Sumber: Wheeler (2018)

### 3) *Sequence of Cognition*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa identitas visual adalah pemicu dari pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti warna, bentuk, dan wujud.

### 4) *Taglines*

Wheeler (2018) menyatakan *tagline* adalah sebuah kalimat ataupun kata-kata pendek yang mencerminkan cara bicara sebuah merek kepada konsumennya guna mencapai tujuan/visi misi dari merek tersebut. *Tagline* yang mampu bertahan lama walaupun terjadi berbagai perubahan adalah indikasi dari *tagline* yang sudah sesuai dengan cerminan perusahaan tersebut.

### 5) *Brand Books*

*Brand books* dijelaskan oleh Wheeler (2018) sebagai aturan pakai dari sebuah merek yang dirancang guna mempertahankan kekonsistenan merek tersebut di mata konsumen serta bersifat sama disetiap media yang digunakan (hal. 182).

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA