

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam era globalisasi saat ini, kuantitas perusahaan terus berubah. Alasannya, kebutuhan operasional membuat semakin ketat. Sekian dari banyak perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan cara membangun brand perusahaan dan mengadakan program yang habis-habisan. Contohnya, promosi iklan di televisi, belanja online melalui internet, atau media cetak seperti poster atau banner. Untuk membantu hal tersebut, perusahaan memerlukan seorang desainer untuk merancang berbagai jenis media. Maka, Desain Komunikasi Visual adalah seni visual yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan menggunakan rupa melalui media berupa desain. Hal tersebut mempengaruhi perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode desain pada umumnya mempertimbangkan fungsionalitas, aspek, estetika, dan beberapa metode lainnya, dan datanya dapat diperoleh dari *brainstorming*, riset, atau referensi dari desain yang sudah ada (Anggraini & Nathalia, 2014). Berikut ada lima fungsi dasar Desain Komunikasi Visual yang dapat kita pahami:

##### 2.2.1 Sarana identifikasi (*Branding*)

Fungsi dasar yang penting dari DKV (Desain Komunikasi Visual) adalah sarana identifikasi. Hal tersebut merupakan bentuk dasar pengenalan baik identitas perusahaan, seseorang, jasa, atau produk. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) dalam buku Desain Komunikasi Visual bahwa identitas perlu mencerminkan jiwa sesuai dengan pribadi sehingga mudah diingan oleh *audience* dan dapat menjadi pembeda dengan satu identitas lainnya. (hlm. 15)



Gambar 2. 1 Sarana Identitas

Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Desain\\_Komunikasi\\_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Komunikasi_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)

### 2.2.2 Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas, dan Pengontrol

Dalam sarana informasi memiliki tujuan untuk menyampaikan hubungan suata hal dengan lainnya, semacam informasi, petunjuk, letak dan skala, arah, cara penggunaan, dan simbol. Contohnya, simbol yang sempat kita lihat sehari-hari seperti simbol rambu lalu lintas. (hlm. 16)



Gambar 2. 2 Sarana Informasi

Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Desain\\_Komunikasi\\_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Komunikasi_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)

### 2.2.3 Sarana Motivasi

Dalam sarana komunikasi seringkali digunakan sebagai media motivasi yang dapat meningkatkan motivasi baik kelompok, individu, maupun masyarakat. Contohnya, komunikasi sebagai motivasi yang pernah dibuat oleh pemerintah Inggris pada tahun 1939 dengan kata "*Keep Calm and Carry On*". (hlm.16)



Gambar 2. 3 Sarana Motivasi

Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Desain\\_Komunikasi\\_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Komunikasi_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)

#### 2.2.4 Sarana Pengutaran Emosi

Adapun fungsi berikutnya adalah sarana pengaturan emosi, sarana tersebut merupakan pengaturan emosi yang dapat digunakan untuk menggambarkan situasi sehingga dapat menambahkan *awareness* terhadap pembaca. Dalam penggunaan komunikasi tersebut dapat dijelaskan melalui karakter, *icon*, *emoticon*, teks, dan lain-lain. (hlm.17)



Gambar 2. 4 Sarana Pengutaran Emosi

Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Desain\\_Komunikasi\\_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Komunikasi_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)

#### 2.2.5 Sarana Presentasi dan Promosi

Fungsi yang terakhir adalah sarana presentasi dan promosi dimana media desain digunakan untuk menyampaikan pesan untuk mendapatkan

perhatian target audience secara visual. Dalam penggunaan kata-kata dan gambar diperlukan sangat sesimple mungkin tetapi memiliki sebuah makna dan memberikan kesan yang kuat. (hlm. 17)



Gambar 2. 5 Sarana Presentasi dan Promosi

Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Desain\\_Komunikasi\\_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Komunikasi_Visual/GauIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)

## 2.2 Identitas Visual

Identitas pada jaman modern ini memiliki perbedaan yang cukup beragam dan fungsinya lebih kompleks daripada jaman lalunya. Identitas visual sekarang menjurus flexibel karena adanya pengaruh dengan produk digital. Identitas tersebut patut harus bisa diterapkan pada media teteapi mempunyai pesan dan makan yang sama. Banyak dari pasar traditional mulai mengikuti identitas visual jaman modern dengan logo atau maskot dan diterapkan ke berbagai macam media digital *WhatsApp, website, Facebook, Instagram* untuk keperluan bisnis. (Handaru & Setiawan, 2023). Berikut ada beberapa tren identitas visual yang cukup relevan dalam saat ini:

### 2.2.1 *Simplicity* (Kesederhanaan)

Pada saat ini, desain yang memiliki visual yang sederhana dan minimalis sedang menjadi tren. Hal ini termasuk penggunaan warna yang netral, tipografi yang rapih, dan bentuk logo yang lebih simple. Identitas visual wajib beradaptasi dengan berbagai macam platform seperti tablet, perangkat seluler, dan berbagai media sosial. (hlm. 26).

### 2.2.2 Warna Berani

Warna yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang kuat adalah menggunakan warna-warna yang cerah dan berani. Selanjutnya dalam penggunaan warna juga cenderung membangun karakter, nilai-nilai atau citra yang ingin dibangun supaya warna tersebut dapat mewakili logo dalam identitas visual dalam waktu jangka panjang. (hlm. 27).

### 2.2.3 Tipografi Kreatif

Menggunakan tipo yang kreatif dapat membuat merek dalam brand lebih mencolok dan mengomunikasikan identitas visual merek. Perlu diingati bahwa tipografi dengan jenis huruf yang lebih modern dan dekoratif cenderung jarang dipakai, namun setiap jenis tipografi juga memiliki detail karakter yang berbeda. (hlm. 27).

### 2.2.4 Kustomisasi

Visual dapat mempresentasikan orang-orang atau dari suatu daerah tertentu. Merek bertujuan menyampaikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen dengan menggunakan identitas visual yang dapat diubah atau disesuaikan dengan preferensi individu. (hlm. 28).

## 2.3 Prinsip Desain

Setiap desain selalu melibatkan dengan beberapa perencanaan dan pemikiran, serta gagasan prinsip desain yang dapat diterapkan. Setelah mengetahui setiap prinsip-prinsip desain dan bagaimana cara menerapkannya mampu mengembangkan skill perancangan desain yang ingin dibuat. Prinsip desain memiliki 6 prinsip yang dapat diketahui yaitu *emphasis*, *contrast*, *balance*, *repetition*, dan *flow* (Graham, 2005).

### 2.3.1 *Emphasis*

Prinsip yang pertama dalam desain adalah *emphasis* dimana element yang penting dalam sebuah media harus terlihat menonjol. Contohnya, judul *headline* sebagai elemen yang meringkas seluruh informasi dengan ukuran

besar dan *bold type*. Prinsip tersebut dapat memberikan perhatian tercepat untuk menyampaikan pesan kepada pembaca. (hlm. 12).



Gambar 2. 6 *Headline*

Sumber: <https://usabilitygeek.com/9-guidelines-for-writing-a-killer-headline-for-conversion/>

### 2.3.2 *Contrast*

Prinsip yang kedua adalah *contrast* dimana elemen visual pada sebuah media harus terlihat berbeda dari satu sama lain maupun dengan bentuk dan warna pada desain. Maka dapat digunakan untuk menambahkan variasi visual pada layout supaya menjaga keberbedaan visual dengan lainnya. (hlm. 12)



Gambar 2. 7 *Contrast*

Sumber: <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3>

### 2.3.3 *Balance*

*Balance* yang bisa diartikan adalah keseimbangan dimana berkaitan dengan distribusi elemen visual pada media untuk mendapatkan tata-letak layout yang rapih dan mudah dibaca. Tujuan dibalik prinsip *balance* adalah untuk menghindari elemen-elemen yang ketabrakan dalam satu posisi, yang

dapat mengakibatkan terlihat terlalu penuh dan susah untuk mencerna informasi oleh pembaca. (hlm. 13)



Gambar 2. 8 *Balance*

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>

#### 2.3.4 *Alignment*

Untuk membuat elemen visual yang teratur dan rapih maka salah satu prinsip yang harus digunakan adalah *alignment*. Prinsip tersebut berhubungan dengan kata, grafik, gambar, bentuk, dan garis untuk menata posisi sejajar dengan sempurna. Contohnya, bagian atas gambar disejajarkan dengan judul *headline* pada media. (hlm. 13)



BEFORE

Gambar 2. 9 *Alignemnt*

Sumber: <https://ux360.design/alignment-principle-design/>

#### 2.3.5 *Repetition*

*Repetition* merupakan sebuah prinsip pengulangan dalam elemen visual seperti mengulang gambar, warna, bentuk, tekstur, dan garis untuk membangun desain lebih terpadu dan kohesif. Tetapi jika terlalu digunakan terlalu banyak atau sering, maka desain dapat terlihat berantakan. (hlm. 13)



Gambar 2. 10 *Repetition*  
 Sumber: <https://ux360.design/principles-of-design-and-art>

### 2.3.6 *Flow*

*Flow* adalah jalur visual dan verbal yang diikuti dengan mata pembaca melalui halaman atau urutan halaman. Prinsip tersebut memfokuskan alur isi konten informasi secara teratur. Dalam budaya Barat untuk penempatan teks pada dasarnya adalah dari kiri kekanan dan atas ke bawah. Penempatan gambar dapat dimanfaatkan dalam kecenderungan ini.

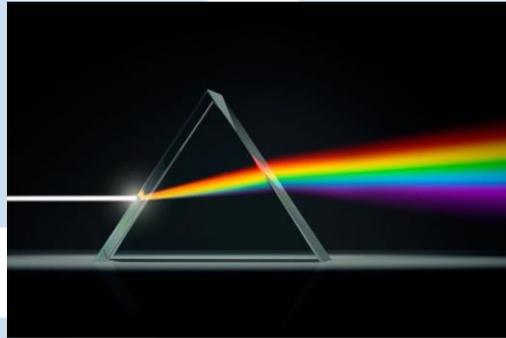


Gambar 2. 11 *Flow*  
 Sumber: <https://www.smashingmagazine.com/2015/04/design-principles-compositional-flow-and-rhythm/>

## 2.4 **Warna**

Menurut Mollica dari buku “*Color Theory: An Essential Guide to Color- from Basic Principles to Practical Applications*” Menyampaikan teori oleh Sir Isaac Newton (1642-1727) menemukan warna dengan cahaya putih dengan prisma saat cahaya ditembuskan dan dipisahkan menjadi berbagai macam warna.

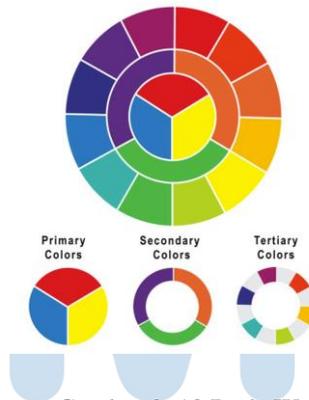
Dalam hasil eksperimen tersebut mengungkapkan bahwa cahaya sebenarnya dapat dipecah menjadi tujuh warna individual seperti merah, oranye, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu.



Gambar 2. 12 Prisma Cahaya

Sumber: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/15/211615269/pembiasan-cahaya-pada-prisma?page=all>

Pada tahun 1666, roda warna ditemukan oleh Sir Issac Newton. Kemudian beliau memisahkan roda warna tersebut menjadi tiga bagian yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Berikut adalah tiga kelompok *color wheel* yang telah ditemukan.



Gambar 2. 13 Roda Warna

Sumber: <http://hicoates.com/tag/warna-primer/>

Menurut Sir Issac Newton bahwa dalam tiga kelompok color wheel tersebut terdapat kelompokan warna primer, sekunder, dan tersire. Hal ini dapat mengetahui mengenai pemilihan warna.

#### **2.4.1 Warna Primer**

Warna primer adalah sebagai warna yang tidak bisa dibuat dengan dicampurkan warna ataupun lebih secara bersamaan. Karena memiliki warna dasar, yaitu merah, kuning, dan biru. Menurut Sir Issac Newton, bahwa warna primer dapat digunakan untuk menciptakan bentuk warna lain-lainnya dengan menggunakan warna primer yang disediakan.

#### **2.4.2 Warna Sekunder**

Warna sekunder merupakan campuran warna dari warna primer. Contohnya, ungu hasil dari warna biru dan merah, hijau hasil dari warna biru dan kuning, dan yang terakhir oranye hasil dari warna kuning dan merah. Pada hasil warna campuran ini hanya berasal dari warna primer.

#### **2.4.3 Warna Tersier**

Pada tahap warna tersier menggunakan tahap yang sama seperti mencampurkan warna primer untuk menghasilkan warna sekunder. Warna tersier sudah memasuki campuran yang cukup kompleks karena dapat dicampur dengan warna sekunder dengan primer. Contohnya, coklat campuran dari warna hijau dan merah.

#### **2.4.4 RGB dan CMYK**

Menurut teori oleh James Clerk Maxwell (1849-1870) bahwa RGB (*red, green, dan blue*) merupakan warna *additive*. Sehingga warna RGB digunakan digunakan sebagai pratinjau digital seperti media sosial, fotografi, audio visual, dan media digital lainnya. Sedangkan CMYK merupakan dari singkatan *cyan, magenta, yellow, dan black* digunakan dalam mesin percetakan sejak mendekati abad 20, teori tersebut merupakan teori *subtractive*. Sehingga warna CMYK digunakan untuk pencetakan secara fisik.

## 2.5 Logo

Menurut White (2017) dalam buku "*The Element of Logo Design*" bahwa sebuah logo, seperti halnya semua desain grafis, memiliki tiga bahan yang harus diperhatikan, yaitu jenis, gambar, dan space. Tanpa menggunakan space secara penuh dalam tanda tipe dan spasi, sebuah logo hanya dilihat sebagai tipografi. Dalam desain logo, solusi yang paling menarik adalah menempatkan ketiga bahan tersebut tumpang tindih.

Pengertian logo menurut Wheeler (2012) dalam buku "*Designing Brand Identity*", bahwa logo memiliki beberapa kategori yang memiliki sifatnya fleksibel dari batasan antara kategori. dalam satu logo dapat termasuk dalam semua kategori sekaligus menjadi satu. Dalam memiliki logo, nama, slogan, dan asset lainnya adalah kesempatan untuk menarik audiens baru untuk memperkenalkan merek yang ada.

Kemudian menurut Hardy (2011) menyatakan bahwa logo memiliki berbagai macam bentuk, mulai dari gambar, kata-kata, hingga simbol abstrak. Desain grafis memberikan kebebasan untuk para desainer berkreasi dalam berbagai macam cara. Setiap jenis berbeda logo menawarkan kerugian dan keuntungan bagi desainer dan *audience*.

### 2.5.1 *Pictorial Marks*

*Pictorial marks* adalah logo yang penuh gambar mulai dari gambar garis sederhana hingga ilustrasi yang penuh detail yang digunakan sebagai identitas *imagery*. *Pictorial marks* dapat menyampaikan kesan lebih cepat dengan *audience* melalui gambar logo yang sudah dapat dikenali. Maka, tidak memerlukan penjelasan, terlepas dari bahasa atau budaya. (hlm. 4)

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



Figure 2-1: The Apple logo, designed by Rob Janoff ([www.robjanoff.com](http://www.robjanoff.com)).

Photo by Charlotte Morris

Gambar 2. 14 *Pictorial Marks*

Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Smashing\\_Logo\\_Design/YTy4siUg2Y0C?hl=en&gbpv=1&dq=logo+design&pg=PT22&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Smashing_Logo_Design/YTy4siUg2Y0C?hl=en&gbpv=1&dq=logo+design&pg=PT22&printsec=frontcover)

### 2.5.2 *Characters*

*Characters* lebih banyak digunakan di kalangan institusi atau brand lainnya. Bisnis yang menambahkan karakter di dalam logo biasanya dianggap lebih menyenangkan dan menarik dan tidak terlalu serius. *Characters* dapat menimbulkan humor dengan gaya ilustrasinya yang seperti kartun. (hlm. 10)



Figure 2-10: The Monopoly logo.

Photo by Gareth Hardy

Gambar 2. 15 *Characters*

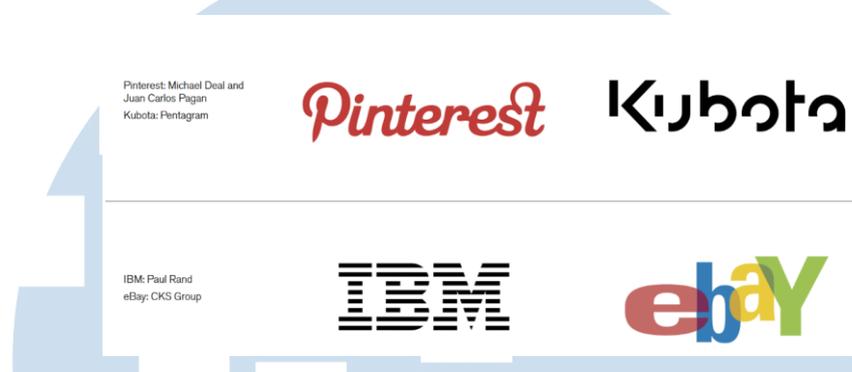
Sumber:

[https://www.google.co.id/books/edition/Smashing\\_Logo\\_Design/YTy4siUg2Y0C?hl=en&gbpv=1&dq=logo+design&pg=PT22&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Smashing_Logo_Design/YTy4siUg2Y0C?hl=en&gbpv=1&dq=logo+design&pg=PT22&printsec=frontcover)

### 2.5.3 *Wordmark*

*Wordmark* merupakan logo yang hanya menampilkan nama merek yang hanya mempresentasi grafis teks. Gaya jenis karakter huruf dapat berupa font yang sudah ada kemudian dirancang khusus untuk terlihat unik supaya *wordmark* tidak terlihat tipografi saja. Pada umumnya, *wordmark*

menggunakan akronim nama perusahaan, atau nama produk yang yang dirancang untuk menyampaikan atribut atau positioning brand. (hlm. 12)



Gambar 2. 16 *Wordmark*

Sumber: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding* (hlm.53)

#### 2.5.4 *Monograms*

Monogram merupakan kombinasi dari dua atau lebih huruf tipografi untuk membentuk sebuah logo. Seringkali digunakan dengan inisial individu, organisasi, atau bisnis yang diidentifikasi oleh logo tersebut. Karena terlihat sederhana, hal ini dapat menjadi tantangan bagi desainer untuk membuat hasil logo monogram yang unik. (hlm. 13)



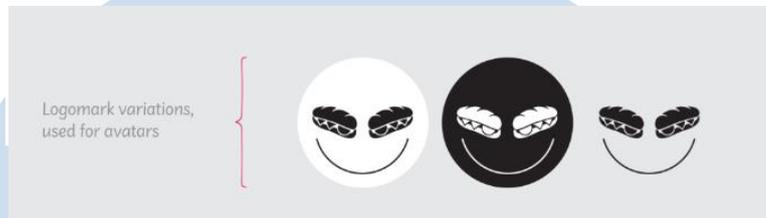
Gambar 2. 17 *Monograms*

Sumber: <https://graphicsprings.com/blog/view/monogram-logo-design-a-tale-of-elegance-in-initials/>

#### 2.5.5 *Logomark*

Menurut Stocks (2024) dalam buku “*Universal Principles of Typography*” bahwa *logomark* dapat merupakan sebagai elemen grafis, symbol, atau icon yang mempresentasikan produknya. *Logomark* sendiri

dapat digunakan sebagai avatar untuk berbagai media seperti media social atau bahan promosi lainnya. (hlm. 76)



Gambar 2. 18 *Logomark*  
Sumber: *Universal Principles of Typography* (hlm 77)

### 2.5.6 *Logomark*

*Logotype* merupakan logo yang berfokus dengan font yang berisikan dari nama Lembaga atau produk tertentu. Manfaat dalam logotype adalah dapat untuk dibaca secara jelas dan mudah sehingga mudah diingat, dikenal, dan diidentifikasi oleh konsumen secara efisien dan efektif. (ApriDesain, 2024).



Gambar 2. 19 *Logomark*  
Sumber: <https://www.nawadwipa.co.id/apa-itu-logotype-logomark-dan-logogram-2>

### 2.5.7 *Letterform Marks*

Menurut Wheeler (2012) dalam buku "*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding*" *Letterform mark* sering digunakan sebagai titik fokus grafis untuk sebuah brand. Huruf tersebut merupakan desain yang terlihat khas dan eksklusif mengandung makna dan arti dalam yang signifikan. Pada jenis logo ini mengambil satu huruf yang tertadap dari

nama logo dan dijadikan desain grafis yang menyerupai identitas pada brandnya.



Gambar 2. 20 *Letterform Marks*

Sumber: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (hlm.55)

### 2.5.8 *Abstract Marks*

*Abstract mark* merupakan bentuk visual yang biasanya untuk menyampaikan ide besar atau atribut brand. Brand ini dapat memberikan sifat ambiguitas strategis, dan dapat digunakan secara efektif untuk perusahaan besar dengan banyak divisi yang saling terkait. (Wheeler, 2012)



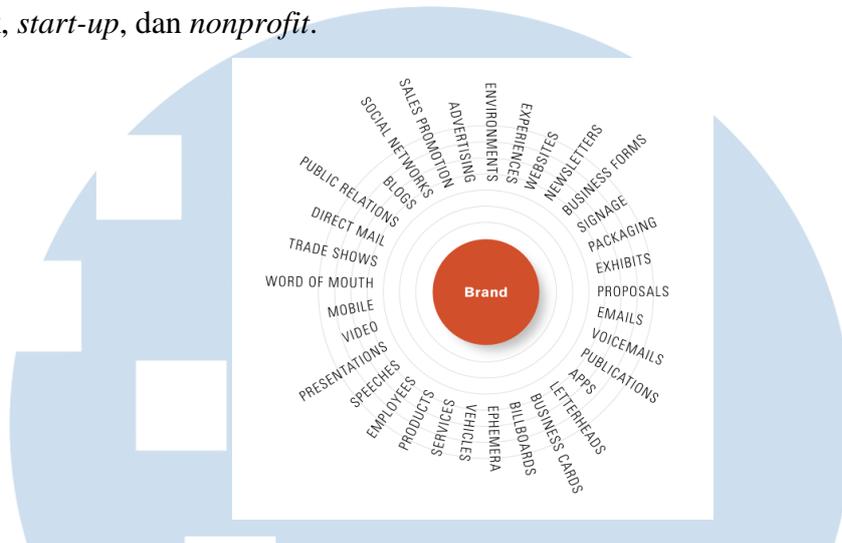
Gambar 2. 21 *Abstract Marks*

Sumber: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (hlm.55)

## 2.6 *Brand*

Menurut Wheeler (2012) dalam buku "*Designing Brand Identity*" bahwa jika mempunyai brand yang cukup menonjol di area kompetitor yang ramai. Maka kemungkinan besar dapat menarik perhatian audience sehingga timbulnya rasa suka, kepercayaan, keyakinan dengan kualitas dan keunggulan produk yang

diberikan. Bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan keberhasilannya walaupun itu produk, *start-up*, dan *nonprofit*.



Gambar 2. 22 *Brand*

Sumber: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (hlm.3)

### 2.6.1 *Branding*

*Branding* merupakan proses untuk meningkatkan dan memperluas *awareness* untuk meningkatkan loyalitas kepada pelanggan. Hal ini membutuhkan persiapan yang matang untuk berinvestasi kedepannya. *Branding* dapat dimanfaatkan untuk mengambil kesempatan dalam mengekspresikan pelanggan harus memilih satu brand tertentu dan mengapa brand itu lebih baik dari kompetitor lainnya. Jika melalui tahap *branding* maka tidak akan terlepas dengan pertandingan antar pesaing yang memiliki keinginan untuk memimpin dan menjuarai kompetisi. (hlm. 6).

### 2.6.2 *Brand Identity*

*Brand identity* adalah brand identitas yang memiliki sesuatu yang terbuka yang menarik indera manusia yaitu melihat, menyentuh, mendengar, dan melihat bergerak. *Brand identity* dapat bermanfaat dalam berbagai hal seperti memperkuat pengenalan, diferensiasi antar identitas lainnya, dan menciptakan *big ideas*. Proses dalam membuat sebuah identitas brand adalah mengumpulkan elemen-elemen yang berbeda menjadi satu sehingga terlihat unik ke *audience* (hlm. 4).



Gambar 2. 23 *Brands Identity*

Sumber: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (hlm.4)

### 2.6.3 *Brand Ideals: Overview*

Menurut Wheeler (2012) Mengenai *Brand ideals* adalah unsur-unsur brand yang dapat memanfaatkan untuk membangunkan latar belakang dan visi sebuah produk yang kuat. Berikut ada 5 bagian *brand ideals* yaitu *vision, meaning, authenticity, differentiation, dan sustainability*. (hlm. 29).

#### 2.6.3.1 *Vision*

*Vision* membutuhkan ide-ide besar, keberanian, produk, dan layanan didukung oleh organisasi dengan kemampuan untuk membayangkan apa yang orang lain tidak dapat dilihat. Di balik kesuksesan produk adalah pemilik yang penuh semangat untuk menginspirasi orang lain dengan cara baru

Mengenai info yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik mie ayam Nonina, memiliki visi untuk mengenalkan mie ayam khas Indonesia keseluruhan Indonesia supaya tidak lupa dengan cita rasa khas tanah air.

#### 2.6.3.2 *Meaning*

Brand yang ideal harus mempunyai makna yang pasti maka orang-orang akan memahami apa yang mereka ingin perjuangkan untuk mengembangkan brand tersebut. Menurutnya, memiliki makna yang kuat dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi yang cukup cepat untuk menyampaikan pesan.

Arti dari nama Nonina merupakan nama panggilan pemilik usaha sejak kecil dari kata “non”.

#### **2.6.3.3 Authenticity**

*Authenticity* dapat diartikan keaslian yang dimiliki dalam brand sendiri. Jika mengetahui siapa dirinya dan apa yang mereka perjuangkan. Maka dapat menciptakan merek yang berkelanjutan dan asli.

Info yang telah dikumpulkan dari wawancara. Pemilik usaha menyampaikan bahwa pernah diajari oleh seorang chef profesional asal pulau Bangka, dengan ini pemilik mengetahui ilmu dasar resep mie ayam Bangka. Kemudian, pemilik memutuskan untuk memodifikasi rasa mie ayam Bangka supaya mempunyai rasa khas dari mie ayam Nonina.

#### **2.6.3.4 Differentiation**

Dalam dunia ini sudah memiliki banyak pilihan dengan khas yang berbeda – beda. Untuk terlihat lebih kontras daripada pesaing brand lainnya, maka brand harus menunjukkan perbedaan yang dimiliki untuk mempermudah konsumen memahami perbedaan tersebut.

Mie ayam Nonina merupakan usaha kecil dibanding dengan kompetitor lainnya yang sudah memiliki beberapa pekerja. Tetapi yang dapat dibedakan adalah lokasi tempat jualan mie ayam yang berada di dalam komplek sehingga yang banyak dibeli adalah dewasa muda hingga ibu-ibu rumah tangga.

#### **2.6.3.5 Sustainability**

Setelah mengenali sebuah produk, maka munculah untuk mempertingkatkan rasa kepercayaan dari konsumen kepada produk. Contohnya, percaya dengan daya tahan produk, aman untuk dipakai, dan tidak mudah rusak.

Dari hasil info yang didapatkan dalam wawancara bahwa kebersihan memang dipentingkan dalam penjualan makanan,

kemudian makanan akan selalu dibuat segar dan hangat saat disajikan kepada konsumen.

#### 2.6.4 Brand Mantra

Brand *mantra* memiliki manfaat untuk mencerminkan keunikan produk dan nilai brand yang diposisikan dalam pasar. Hal ini dapat membantu brand untuk menjaga keunikannya secara konsisten. Brand *mantra* tidak hanya bermanfaat bagi audiens saja, melainkan penting untuk pemilik perusahaan sendiri sehingga tetap menjaga kecitraan brand.

Brand mantra tersendiri dibagi menjadi tiga bagian yaitu *emotional modifier*, *brand function*, dan *descriptive modifier*. *Emotional modifier* adalah emosi yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli/menggunakan produk dari perusahaan. *Brand function* merupakan kegunaan atau keuntungan yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Berikutnya *descriptive modifier* mengenai karakteristik brand untuk membuat perbedaan antara persaingan brand serupa. (Keller & Swaminathan, 2019)

|   | Brand Function | Descriptive Modifier | Emotional Modifier |
|---|----------------|----------------------|--------------------|
|  | Food           | Family               | Fun                |
|  | Entertainment  | Family               | Fun                |
|  | Performance    | Athletic             | Authentic          |

Gambar 2. 24 Brand Mantra

Sumber: <https://medium.com/@gitanovia/mengembangkan-strategi-branding-dengan-brand-mantra-8d00fd9b3475>

#### 2.6.5 Brand Strategy

*Brand strategy* dibangun berdasarkan visi yang selurus dengan strategi bisnis, nilai-nilai dan budaya perusahaan, kemudian mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan audiens. *Brand Strategy* terdiri atas *positioning*, *diferensiasi*, *competitive advantage*, dan *uniqu value proposition*. Dalam strategis bisnis membutuhkan beresonansi dengan

pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti pelanggan external, media, pelanggan internal. Sehingga strategis ini yang membuat peta jalan yang memandu pemasaran produk sehingga memudahkan tenaga kerja penjualan untuk menjual lebih banyak dan inspirasi bagi karyawan. (hlm. 12).

### 2.6.6 *Big Idea*

*Big idea* berfungsi untuk menyelaraskan strategi bisnis, komunikasi, *behavior*, dan *action*. Dengan kata *big idea* yang sederhana digunakan secara internal sebagai penanda identitas yang khas kemudian secara eksternal sebagai keunggulan kompetitif yang membantu target audiens membuat pilihan pada brand. *Big idea* merupakan alat bagi pekerja bidang kreatif (*design thinking*, merancang, penamanaan). kesederhanaan bahasa dapat menyedatkan banyak orang karena proses untuk mencapainya cukup sulit. Hal ini membutuhkan dialog yang ekstensif, kesabaran, dan menggunakan kata singkat. (hlm. 16)



Gambar 2. 25 *Big Idea*

Sumber: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding (hlm.16)

Dapat diperhatikan pada gambar diatas mengenai kumpulan kata *big idea* singkat tetapi mewakili visi dan misi perusahaan. Setiap kalimat memiliki empat hingga dua kata singkat dan sederhana tetapi memiliki makna dalam dari setiap *big idea*.

### 2.6.7 Tagline

*Tagline* merupakan kata singkat yang menangkap esensi pada brand, positioning, serta membedakan brand dengan para kompetitor serupa. Walaupun terlihat sederhana, tagline memiliki posisi yang penting bagian dari elemen identitas visual. *Tagline* memiliki makna yang mudah diingat, serta membutuhkan penggunaan yang konsisten. (hlm. 24)

| <b>Imperative:</b> Commands action and usually starts with a verb |                          |
|---|--------------------------|
| YouTube   | Broadcast yourself       |
| Nike  | Just do it               |
| MINI Cooper   | Let's motor              |
| Bausch + Lomb   | See better. Live better. |
| Apple   | Think different          |
| Toshiba   | Don't copy. Lead.        |
| Virgin Mobile   | Live without a plan      |
| Outward Bound   | Live bigger              |
| Crocs   | Feel the love            |
| Coca-Cola   | Open happiness           |

Gambar 2. 26 *Big Idea*

Sumber: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding (hlm.25)

### 2.6.8 Social Media

*Social media* merupakan media yang sering digunakan dalam era modern ini di mana hampir seluruh manusia tidak lepas dengan gadget seperti *handphone* atau alat elektronik lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran online yang mampu mencapai target audiens lebih mudah dan cepat. (hlm. 70)



Gambar 2. 27 Social Media

Sumber: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding (hlm.25)

### 2.6.9 Collateral

*Media collateral* merupakan media sesuai dengan konten produk yang digunakan sebagai media promosi produk dan media komunikasi,

brand message, layanan, atau media produk sesuai dengan target audiens. Media promosi dapat dibuatkan maupun secara digital atau cetak fisik. Media *collateral* yang baik yang mampu mengkomunikasikan informasi dengan waktu yang tepat dengan target audiens. (hlm. 174).

### 2.6.9.1 *Packaging*

*Packaging* adalah media yang dapat dipercayai untuk bawa ke rumah. Sehingga dengan grafis yang terdapat dalam media packaging dapat terus menerus dihibur dan dibujuk dalam bentuk kemasan, grafik, warna, wadah, dan pesan yang disampaikan. (hlm. 180).



Gambar 2. 28 *Packaging*

Sumber: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding* (hlm.181)

### 2.6.9.2 *Signage*

Signage dapat berfungsi sebagai identifikasi tempat, informasi, dan iklan. Dengan adanya signage dapat meningkatkan peminatan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam merancang sebuah signage wajib menggunakan empat dasar pengetahuan prinsip tipografi yaitu readability, clarity, legibility, dan visibility. Karena signage mengaruh dengan jarak dan posisi keterbacaan tulisan. (hlm. 176).



Boudin: Pentagram

Gambar 2. 29 Signage

Sumber: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding (hlm.177)

Dalam memasang sebuah papan tulisan, maka harus memperhatikan adalah jenis huruf yang digunakan, jenis pictogram, dan pilihan warna. Aturan keterbacaan papan tulisan memiliki dua hal, yaitu jarak baca aman minimum dan ketinggian huruf. Hal ini dapat mempermudah masyarakat untuk melihat papan dengan jarak tertentu. Ukuran dalam huruf menggunakan satuan point, maka jika dikonversikan dari mm ke point menjadi  $1\text{mm} = 3.9\text{ point}$ . (Safetysign.co.id, 2009).

Jarak baca aman

| minimum (m) | Tinggi huruf (cm) | Ukuran huruf (point) |
|-------------|-------------------|----------------------|
| < 1,2       | 0,4               | 16                   |
| 1,8         | 0,6               | 23                   |
| 2,4         | 0,8               | 31                   |
| 3,0         | 1,0               | 39                   |
| 4,6         | 1,5               | 58                   |
| 6,1         | 2,0               | 78                   |
| 9,1         | 3,0               | 117                  |
| 12,2        | 4,1               | 160                  |
| 18,3        | 6,1               | 238                  |
| 24,4        | 8,1               | 316                  |
| 30,5        | 10,2              | 398                  |
| 38,1        | 12,7              | 495                  |
| 45,7        | 15,2              | 593                  |
| 61          | 20,3              | 792                  |

Gambar 2. 30 Jarak Baca Aman

Sumber: <https://www.safetysign.co.id/news/Jarak-baca-aman-minimum-dan-tinggi-huruf-safety-sign>

### 2.6.9.3 Uniform

Seragam baju dapat memberikan kesan berat kepada audiens. Manfaat yang dapat dalam menyediakan seragam baju

dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengetahui perbedaan antara pekerja atau pembeli. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui pekerja. (hlm. 188)



Gambar 2. 31 *Uniform*

Sumber: *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding* (hlm.188)

#### **2.6.9.4 Ephemera**

Menurut dalam bahasa Yunani dapat diartikan "berumur pendek" yang artinya media ephemera adalah media yang sebagai kesementaraan saja. Media tersebut dapat dikategorikan seperti cetakat tiket, poster, pamflet, dan brosur yang mendapatkan nilai kegunaan singkat. (archive.iviaa-online.org, 2021). Menurut Wheeler (2012) Ephemera merupakan media dengan umur pendek. Jenis media tersebut sering digunakan untuk item pemasaran dan media promosi.

## **2.7 Tipografi**

Tipografi menurut Hunt (2020) adalah sebuah praktik yang digabungkan dengan seni dan skills. Tipografi yang tidak datar membunuh seni dalam aspek estetika, memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang tepat dan efektif. Pada era modern ini, telah banyaknya kemajuan teknologi dalam teknologi komunikasi. Representasi visualnya sendiri sedikit berubah.

### 2.7.1 Space

Menurut Martin Solomon dalam buku “*The Art of Typography\_An Introduction to Typo.Icon.Ography*” (1986). Space merupakan area di mana elemen-elemen visualn lainnya bekerja. Dimulai sebagai kekosongan sehingga menjadi elemen desain.

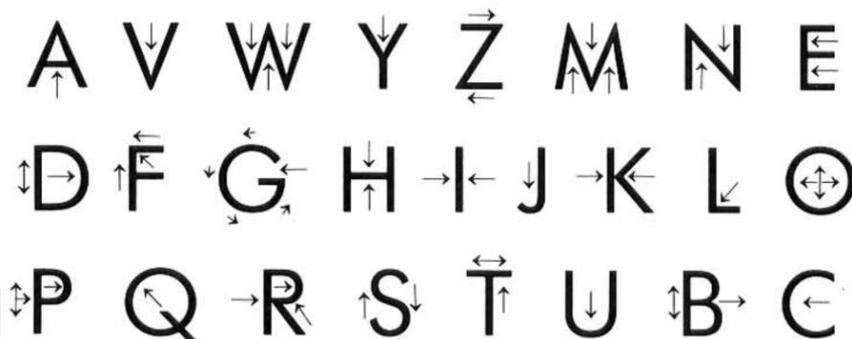


Gambar 2. 32 Space

Sumber: *The Art of Typography\_An Introduction to Typo.Icon.Ography* (hlm. 15)

### 2.7.2 Line

Line adalah sebuah elemen grafis yang memiliki kegunaan seperti menembus, melingkupi, atau mendefinisikan sebuah ruang. Setiap huruf bergantung pada garisan baik di dalam mauapu di luar bentuk huruf. Garis tidak hanya menyampaikan bentuk, tetapi juga stabilitas, gerakan, tindakan, dan arah. (hlm 16)



Gambar 2. 33 Line

Sumber: *The Art of Typography\_An Introduction to Typo.Icon.Ography* (hlm. 16)

### 2.7.3 Solid and Mass

Solid merupakan bobot visual dari elemen tipografi. *Mass* adalah ketebalan dan keberatan dalam bentuk huruf. Solid dan massa merupakan

bentuk yang kuat dengan maksud yang tegas yang meningkatkan ukuran dan bobot bentuk huruf, dan spasi baris. (hlm 18)

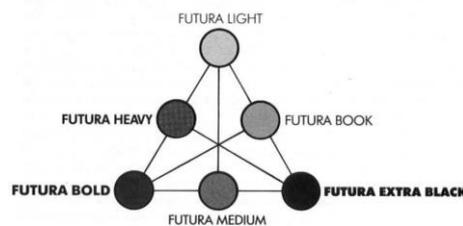


Gambar 2. 34 *Solid and Mass*

Sumber: *The Art of Typography\_An Introduction to Typo.Icon.Ography* (hlm. 18)

#### 2.7.4 *Tonal Value*

Saat menyetak sebuah tipografi secara individu biasanya mengambil tone warna hitam dan putih. Namun, apabila huruf ditempatkan bersebelahan, dapat kehilangan kegelapannya masing-masing, serta secara kolektif tampak sebagai bayangan abu-abu. Hal ini bergantung pada jenis gaya huruf dan densitasnya.



Gambar 2. 35 *Tone Value*

Sumber: *The Art of Typography\_An Introduction to Typo.Icon.Ography* (hlm. 18)

#### 2.7.5 *Texture*

Texture dapat dibuat secara repetitif bentuk huruf yang sama atau serupa, serta dengan variasi struktur permukaan. Dapat dibuat dengan pengulangan bentuk huruf atau bentuk yang sesuai dengan ruang di

sekelilingnya. Hal ini dapat membuat berbagai macam keunikan tekstur sehingga dapat dibentuk dari dua dimensi hingga tiga dimensi.



Gambar 2. 36 Texture

Sumber: *The Art of Typography\_An Introduction to Typo.Icon.Ography* (hlm. 20)

## 2.7.6 Anatomi Tubuh Tipografi

Menurut Ambrose dan Harris (2011) menyampaikan bahwa anatomi tubuh dalam tipografi memiliki beberapa bagian yang diawali dengan *baseline* ke *terminal*.

### 1. *Baseline*

Merupakan garis horizontal sebagai yang menjadi garis dasar untuk membuat sebuah huruf. Manfaat dalam garis ini untuk menjaga kontinuitas halaman desain.

### 2. *Cap height*

Merupakan garis batas imajiner yang khususnya untuk huruf kapital. Pada umumnya *ascender* dibuat sedikit lebih tinggi daripada *cap height*.

### 3. *Meanline*

Garis yang berada di atas *baseline* khususnya untuk huruf kecil sehingga terlihat tertata dan teratur.

#### 4. *X-height*

Merupakan tinggi huruf yang khususnya untuk huruf kecil. Perhitungan jarak diawali dengan baseline ke arah meanline tanpa adanya *descender* dan *ascender*.

#### 5. *Ascender*

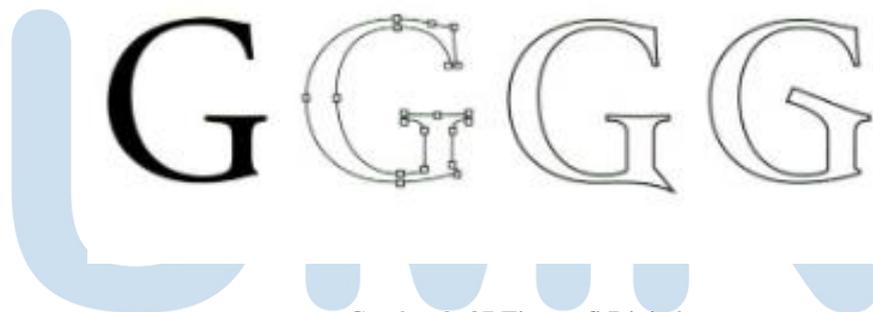
Merupakan huruf opada bagian atas *x-height* dan *meanline*.

#### 6. *Descender*

Bagian huruf yang posisinya berada di bagian bawah atau bawah baseline

### 2.7.7 **Tipografi Digital**

Menurut Sihomobing (2001) tipografi digital adalah salah satu solusi yang efektif untuk mengembangkan dunia tipografi karena dengan adanya perkembangan kecanggihan teknologi komputer yang bisa mengubah huruf lebih mudah sehingga dapat diekplorasi kemungkinan-kemungkinan baru. Perbedaan dalam teknik traditional dengan teknik digital salah satunya mudah diperkecil atau diperbesar pada tampilan layar monitor dan dapat penghasilan cetak yang solid dengan kualitas ketajaman yang sempurna. (hlm. 54)



Gambar 2. 37 Tipografi Digital

Sumber: Tipografi dalam Desain Grafis (hlm. 54)

### 2.7.8 **Readability**

*Readability* mempengaruhi dalam tingkat keterbacaan oleh mata manusia dalam jarak pandang tertentu. Dengan ini, *readability* dapat berhubungan dengan jenis huruf, ukuran, spasi, warna, *kerning*, *tracking*, dan *leading*. (Kusumawati, 2018)

### **2.7.9 Clarity**

*Clarity* adalah salah satu prinsip untuk membentuk jenis-jenis huruf yang akan dipakai supaya dapat nyaman untuk dibaca oleh mata manusia. Prinsip tersebut dapat mempengaruhi beberapa elemen yaitu warna, *typeface*, dan *hierarchy*. (Kompas, 2023)

### **2.7.10 Visibility**

Dalam *visibility* adalah salah satu prinsip yang berhubungan dengan jarak pandang teks antara pembaca dengan media. Hal ini, harus memperhatikan ukuran huruf yang tertentu dan tidak terlalu kecil sehingga dapat terlihat oleh mata manusia dari jarak jauh. (Kompas, 2023)

### **2.7.11 Legibility**

*Legibility* adalah berhubungan dengan ukuran huruf yang dapat memudahkan untuk dibaca dengan mata manusia sehingga dapat membedakan karakter huruf satu dengan lainnya. *Legibility* dapat mempengaruhi desain huruf dan penggunaan warna. (Kusumawati, 2018).

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA