

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu cara komunikasi yang menggunakan bantuan visual untuk menyampaikan informasi kepada target sasaran, untuk dapat menjalankan berbagai aspek kehidupan, seperti aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek politik (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan komponen-komponen yang krusial dalam pembuatan desain grafis, guna menyampaikan ide, pesan, dan perasaan kepada target sasaran dalam bentuk visual (Landa, 2014).

1) Garis

Garis merupakan titik yang berbentuk memanjang. Garis dapat dikenali melalui bentuknya yang lebih panjang daripada lebarnya. Garis memiliki berbagai arah dan kualitas, seperti lurus, melengkung, dan bersudut (Landa, 2014).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: <https://www.setneg.go.id>

2) Bentuk

Bentuk merupakan sebuah wujud datar atau dapat dibayangkan berupa dua dimensi, yang memiliki tinggi dan lebar. Bentuk dapat berupa

berbagai wujud, namun seluruh wujud bentuk berasal dari tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran (Landa, 2014).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: <https://passiondesigns.co.id>

3) Warna

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya terhadap suatu benda. Warna hanya dapat dilihat apabila terdapat cahaya. Warna memiliki peran penting dalam desain grafis, karena dapat menunjukkan emosi dan pesan dengan kuat dan provokatif (Landa, 2014).



Gambar 2.3 Warna
Sumber: <https://passiondesigns.co.id>

4) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas yang dapat dirasakan dari sebuah permukaan. Tekstur juga dapat diartikan sebagai sebuah representasi dari suatu material (Landa, 2014).



Gambar 2.4 Tekstur
Sumber: <https://looka.com>

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan landasan yang digunakan setiap merancang sebuah desain. Dalam mewujudkan konsep desain dan menggabungkan penggunaan tipografi, gambar, dan elemen desain lainnya diperlukan prinsip desain sebagai dasar (Landa, 2014).

1) Format

Format merupakan batasan yang di tentukan termasuk bidang yang digunakan dalam sebuah desain grafis. Format juga merupakan aturan yang memiliki penafsiran yang disesuaikan dengan bidang atau media yang digunakan dalam sebuah proyek desain (Landa, 2014).



Gambar 2.5 Format
Sumber: <https://www.telkom.co.id>

2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pemerataan penyusunan beban visual dari setiap sisi. Keseimbangan juga mencakup pemerataan penyusunan dari segi komposisi desain grafis. Melalui keseimbangan dapat tercipta desain yang harmonis (Landa, 2014).



Red Bull

Gambar 2.6 Keseimbangan
Sumber: <https://1000logos.net>

3) Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip yang digunakan oleh desainer grafis untuk memandu target *audience* melihat sebuah desain. Hierarki visual juga dapat membantu menyusun informasi yang ingin disampaikan dan mempengaruhi bagaimana *audience* mencerna informasi tersebut (Landa, 2014).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.7 Hierarki Visual
Sumber: <https://www.umn.ac.id>

4) Ritme

Ritme merupakan susunan dan posisi elemen visual dalam sebuah desain grafis yang bertujuan untuk mengatur kecepatan dan urutan target *audience* dalam mencerna informasi dan pesan yang ada dalam sebuah desain grafis (Landa, 2014).



Gambar 2.8 Ritme
Sumber: <https://1000logos.net>

5) Kesatuan

Kesatuan merupakan cara membuat sebuah proyek desain grafis dapat dilihat sebagai satu kesatuan, meskipun berasal dari gabungan dan kumpulan elemen visual yang berbeda-beda (Landa, 2014).



Gambar 2.9 Kesatuan
Sumber: <https://ussfeed.com>

6) Hukum Organisasi Perseptual

Hukum Organisasi Perseptual atau *Law of Perceptual Organization* dilandasi oleh teori yang diciptakan oleh Max Wertheimer pada tahun 1912, yaitu teori Gestalt, merupakan kondisi dimana elemen desain diposisikan berdekatan satu sama lain dalam sebuah area, maka *audience* yang melihat akan mencerna elemen desain tersebut sebagai satu kesatuan.

a) *Similarity*

Similarity atau kemiripan merupakan elemen-elemen desain yang memiliki karakteristik yang serupa, dapat dianggap sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.10 Similarity
Sumber: <https://www.mastercard.com>

b) *Proximity*

Proximity atau kedekatan merupakan elemen-elemen desain yang posisinya berdekatan, dapat dianggap sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.11 Proximity
Sumber: <https://www.unilever.com>

c) *Continuity*

Continuity atau kontinuitas merupakan adanya koneksi yang tercipta melalui elemen-elemen visual yang tampil sebagai lanjutan dari elemen visual sebelumnya.



Gambar 2.12 Continuity
Sumber: <https://digitalbrandblueprint.com>

d) *Closure*

Closure merupakan kecenderungan cara kerja otak untuk menggabungkan elemen-elemen visual yang tidak utuh menjadi satu kesatuan.

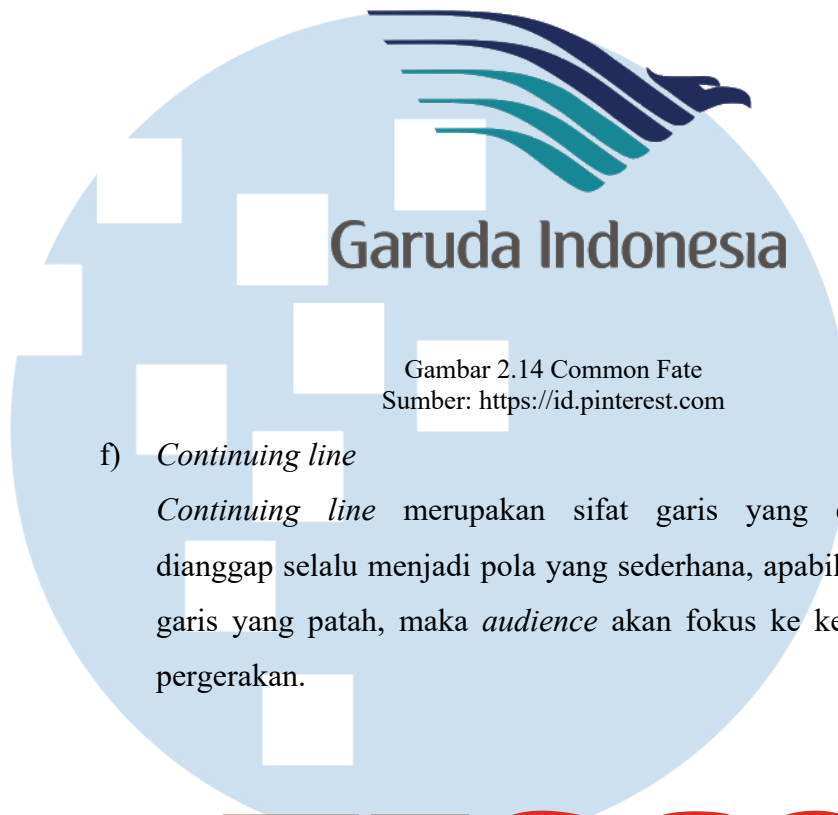


Gambar 2.13 Closure
Sumber: <https://blog.adobe.com>

e) *Common fate*

Common fate merupakan kondisi dimana beberapa elemen visual yang bergerak ke arah yang sama dianggap sebagai satu kesatuan.

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 2.14 Common Fate
Sumber: <https://id.pinterest.com>

f) *Continuing line*

Continuing line merupakan sifat garis yang cenderung dianggap selalu menjadi pola yang sederhana, apabila terdapat garis yang patah, maka *audience* akan fokus ke keseluruhan pergerakan.

The image shows the TESCO logo, which consists of the word 'TESCO' in a bold, red, sans-serif font. Below the text is a blue horizontal bar with a wavy, undulating pattern.

Gambar 2.15 Continuing Line
Sumber: <https://1000logos.net>

2.1.3 Warna

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya terhadap suatu benda.

Warna hanya dapat dilihat apabila terdapat cahaya. Warna memiliki peran penting dalam desain grafis, karena dapat menunjukkan emosi dan pesan dengan kuat dan provokatif (Landa, 2014).

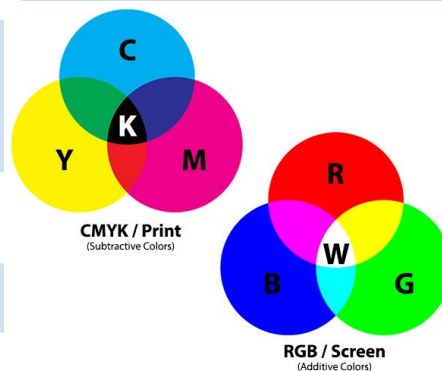
Berdasarkan satuannya, terdapat dua kategori warna yaitu, *additive color* dan *subtractive color*.

1) *Additive Color*

Additive color atau warna aditif memiliki warna dasar yang digunakan, yaitu merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau biasa dikenal dengan nama RGB. *Additive color* cocok digunakan pada media digital.

2) *Subtractive Color*

Subtractive color atau warna subtraktif memiliki warna dasar yang digunakan, yaitu merah (*red*), kuning (*yellow*), dan biru (*blue*). *Subtractive color* cocok digunakan pada media cetak, karena menggunakan acuan warna yang biasa dikenal dengan sebutan CMYK.



Gambar 2.16 Additive dan Subtractive Color
Sumber: <https://Instantprint.co.uk>

Berdasarkan unsurnya, terdapat tiga unsur yang membentuk warna yaitu, *hue*, *value*, dan *saturation*.

1) *Hue*

Hue merupakan nama dari spektrum warna itu sendiri, seperti merah, kuning, hijau, dan biru. Satu *hue* memiliki beberapa warna yang berbeda lagi jenisnya, seperti dalam warna hijau, terdapat hijau *olive*, hijau *sage*, hijau *emerald*, dsb. *Hue* dapat dipengaruhi oleh *temperature* dalam membuat suatu warna terkesan dingin (*cool tone*) atau hangat (*warm tone*).

The logo for ANIMAL PLANET, with 'ANIMAL' in a light green font and 'PLANET' in a dark green font, set against a light blue circular background.

Gambar 2.17 Hue
Sumber: <https://logowik.com>

2) *Value*

Value merupakan unsur yang menentukan terang dan gelapnya suatu warna yang dipengaruhi oleh hitam dan putih. Suatu warna akan terlihat semakin terang apabila dicampur dengan warna putih (*tint*), sedangkan akan terlihat semakin gelap apabila dicampur dengan warna hitam (*shades*). *Value* berfungsi untuk memberikan kontras pada warna.

The logo for Derma:B, featuring the text 'Derma:B' in white on a teal, rounded rectangular background.

Gambar 2.18 Value
Sumber: <https://www.amazon.com>

3) *Saturation*

Saturation merupakan unsur yang menentukan cerah dan kusamnya suatu warna. Semakin tinggi *saturation* maka suatu warna akan terlihat semakin kaya, cerah, dan pekat, sedangkan semakin rendah *saturation* maka suatu warna akan terlihat kusam, teredam, dan keabuan.

The Guardian logo is displayed in a large, light blue, semi-transparent font in the background. The word "the" is in a smaller, lighter blue font, and "guardian" is in a larger, darker blue font.

the guardian

Gambar 2.19 Saturation
Sumber: <https://1000logos.net>

Berdasarkan pencampurannya, terdapat tiga kategori warna yaitu, *primary color*, *secondary color*, dan *tertiary color*.

1) *Primary Color*

Primary color atau warna primer merupakan warna dasar yang dapat menghasilkan warna-warna baru dari proses pencampurannya. Merah, kuning, dan biru merupakan warna primer, karena tidak ada pencampuran warna yang dapat menciptakan warna-warna tersebut.



Gambar 2.20 Primary Color
Sumber: <https://www.americanexpress.com>

2) *Secondary Color*

Secondary color atau warna sekunder merupakan hasil dari pencampuran warna-warna primer. Sebagai contoh warna merah apabila dicampur dengan warna biru akan menghasilkan warna

ungu, warna biru apabila dicampur dengan warna kuning akan menghasilkan warna hijau.



Gambar 2.21 Secondary Color
Sumber: <https://newsroom.gojek.com>

3) *Tertiary Color*

Tertiary color atau warna tersier merupakan hasil dari pencampuran warna primer dan warna sekunder. Sebagai contoh warna biru apabila dicampur dengan warna hijau akan menghasilkan warna tosca.



Gambar 2.22 Tertiary Color
Sumber: <https://twitter.com/TiffanyAndCo>

Berdasarkan penggunaannya, terdapat beberapa kombinasi skema warna yang paling sering digunakan, yaitu *monochromatic color*, *complimentary color*, dan *analogus color*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) *Monochromatic Color*

Monochromatic Color merupakan kombinasi yang hanya terdiri dari satu warna dan hanya bermain pada *value* dan *saturation* dari warna tersebut.



Gambar 2.23 Monochromatic Color
Sumber: <https://www.generalmills.com>

2) *Complimentary Color*

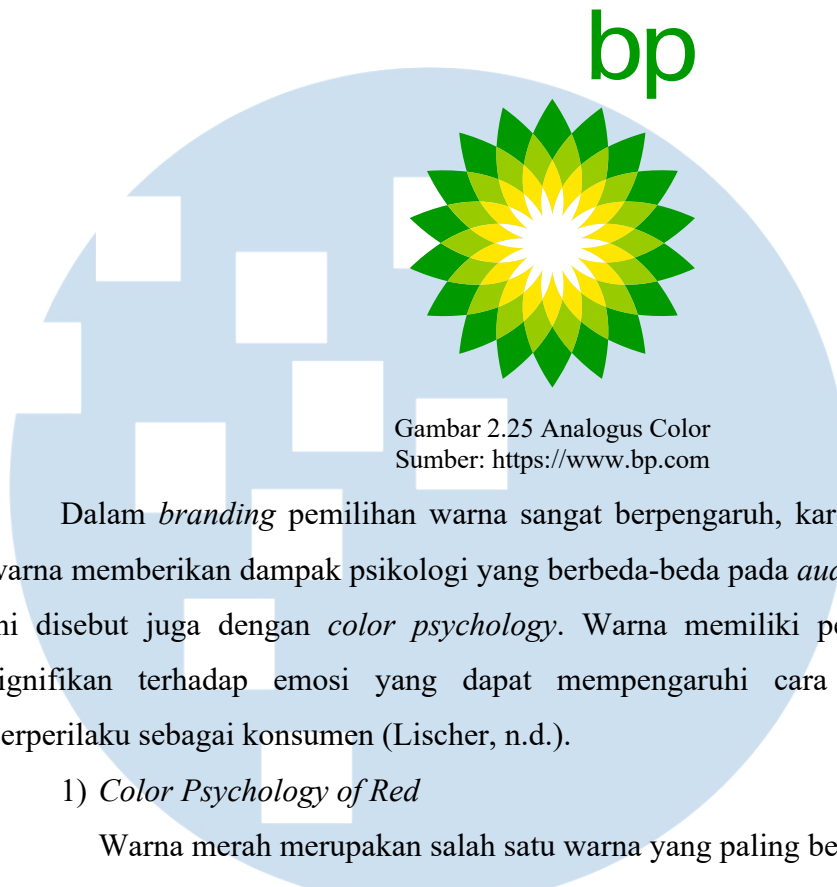
Complimentary Color merupakan kombinasi yang terdiri dari dua warna yang berseberangan pada *color wheel*, seperti hijau dan merah.



Gambar 2.24 Complimentary Color
Sumber: <https://www.mountaindew.com>

3) *Analogus Color*

Analogus Color merupakan kombinasi yang terdiri dari tiga warna yang bersebelahan pada *color wheel*, seperti hijau kekuningan, hijau, dan hijau kebiruan.



Gambar 2.25 Analogus Color
 Sumber: <https://www.bp.com>

Dalam *branding* pemilihan warna sangat berpengaruh, karena setiap warna memberikan dampak psikologi yang berbeda-beda pada *audience*, hal ini disebut juga dengan *color psychology*. Warna memiliki peran yang signifikan terhadap emosi yang dapat mempengaruhi cara *audience* berperilaku sebagai konsumen (Lischer, n.d.).

1) *Color Psychology of Red*

Warna merah merupakan salah satu warna yang paling berpengaruh secara emosional. Warna merah merepresentasikan kekuatan, gairah, berenergi, berani, semangat, dan gembira.



Gambar 2.26 Color Psychology of Red
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

2) *Color Psychology of Orange*

Warna oranye merupakan warna yang merangsang perasaan gembira, antusias, seru, dan hangat. Warna oranye merepresentasikan keberanian, percaya diri, hangat, dan ramah.



Gambar 2.27 Color Psychology of Orange
 Sumber: <https://www.ignytebrands.com>

3) *Color Psychology of Yellow*

Warna kuning secara garis besar dianggap sebagai warna yang ceria dan energik. Warna kuning merepresentasikan optimis, kehangatan, ceria, kreatif, dan pintar.

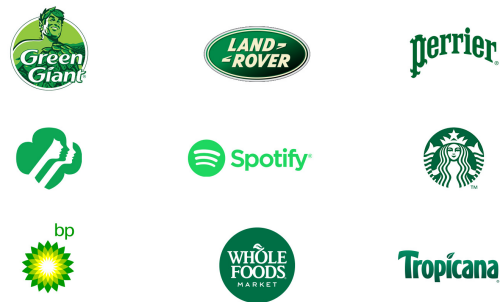


Gambar 2.28 Color Psychology of Yellow
 Sumber: <https://www.ignytebrands.com>

4) *Color Psychology of Green*

Warna hijau dapat memberikan perasaan tenang, damai, dan menyenangkan. Warna hijau merepresentasikan Kesehatan, harapan, kesegaran, alam, pertumbuhan, dan kemakmuran.

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 2.29 Color Psychology of Green
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

5) *Color Psychology of Turquoise*

Warna *turquoise* memberikan kejernihan pikiran, komunikasi, dan motivasi bagi *audience*. Warna *turquoise* merepresentasikan komunikasi, kejelasan, inspirasi, ekspresi diri, dan penyembuhan.



Gambar 2.30 Color Psychology of Turquoise
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

6) *Color Psychology of Blue*

Warna biru membantu menenangkan pikiran, karena memberikan emosi yang tenteram dan damai. Warna biru merepresentasikan kepercayaan, kesetiaan, ketenangan, keamanan, dan logika.

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 2.31 Color Psychology of Blue
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

7) *Color Psychology of Purple*

Warna ungu memberikan kesan yang mewah, glamor, berani, dan kekayaan. Warna ungu merepresentasikan kebijakan, mewah, spiritual, imajinasi, dan modern.



Gambar 2.32 Color Psychology of Purple
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

8) *Color Psychology of Magenta*

Warna *magenta* memberikan keseimbangan antara fisik dan psikis, menggabungkan kekinian, perbedaan, dan logika. Warna *magenta* merepresentasikan gairah, inovasi, kreatif, dan *femininity*.

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 2.33 Color Psychology of Magenta
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

9) *Color Psychology of Brown*

Warna memberikan kesan klasik, asli, kokoh, dan alam. Warna coklat merepresentasikan Kegigihan, kesungguhan, hangat, kepercayaan, natural, dan autentisitas.



Gambar 2.34 Color Psychology of Brown
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

10) *Color Psychology of Black*

Warna hitam memberikan kesan yang kuat, berkuasa, *timeless*, dan serius. Warna hitam merepresentasikan keamanan, kuasa, elegan, mewah, berani, dan kesungguhan.

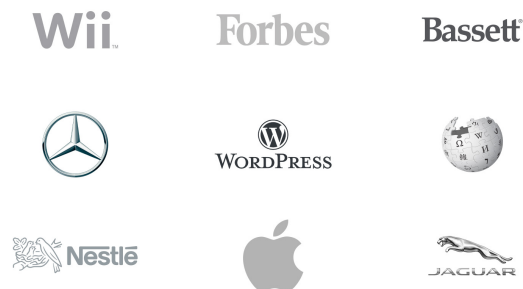
U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.35 Color Psychology of Black
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

11) *Color Psychology of Gray*

Warna abu-abu membawa tampak yang *modern*, canggih, dan futuristik. Warna abu-abu merepresentasikan sesuatu yang tahan lama, netral, keseimbangan, kekuatan, dan kecerdasan.



Gambar 2.36 Color Psychology of Gray
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

12) *Color Psychology of White*

Warna putih dapat memberikan kesan yang bersih, steril, modern, simpel, dan polos. Warna putih merepresentasikan kebersihan, jelas, murni, sederhana, canggih, dan baru.

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 2.37 Color Psychology of White
 Sumber: <https://www.ignitebrands.com>

2.1.4 Tipografi

Suprianto (2015) menyebutkan bahwa tipografi merupakan salah satu elemen dasar desain yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung melalui tulisan yang dituangkan dan melalui bentuk yang dimiliki. Tipografi berhubungan erat dengan *typeface* dan *font*. *Typeface* merupakan kumpulan *font* yang sama secara visual dan dikategorikan sebagai satu kelompok, sedangkan *font* merupakan satu rangkaian huruf, angka, simbol, dan tanda baca dari satu *typeface* tertentu (Landa, 2014). Terdapat delapan jenis *typeface*, yaitu:

1) *Old Style*

Old Style typeface merupakan jenis serif, dapat dikenali dengan bentuknya yang miring dan bersudut, serta memiliki beberapa penekanan di beberapa titiknya. Contoh: Times New Roman dan Garamond.

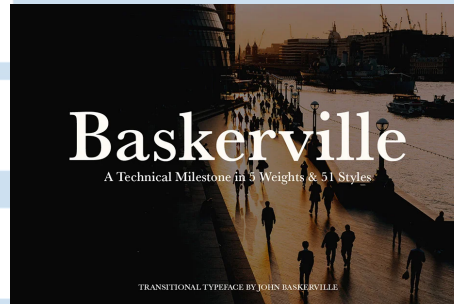


Gambar 2.38 Old Style
 Sumber: <https://www.foxnews.com>

2) *Transitional*

Transitional typeface merupakan jenis serif, dapat dikenali dengan bentuknya yang memiliki gabungan dari *typeface old style* dan *modern*, karena dibuat saat masa transisi kedua *typeface* tersebut.

Contoh: Baskerville dan Century.



Gambar 2.39 Transitional
Sumber: <https://www.designcuts.com>

3) *Modern*

Modern typeface merupakan jenis serif, dapat dikenali dengan bentuknya yang tebal dan pada bagian vertikal diberi penekanan sehingga terlihat kontras. Contoh: Didot dan Bodoni.



Gambar 2.40 Modern
Sumber: <https://www.freefonts.io>

4) *Slab Serif*

Slab Serif typeface merupakan jenis serif, dapat dikenali dengan bentuknya yang tebal dan terlihat ada kepingan pada bagian ujung karakter, Contoh: Bookman dan American Typewriter.

The logo for American Typewriter Font features the text 'American Typewriter Font' in a white serif font on a dark orange rectangular background. Below the main text, the tagline 'Great Typeface for your designs' is written in a smaller, lighter font.

American Typewriter Font

Great Typeface for your designs

Gambar 2.41 Slab Serif
Sumber: <https://freefontsfamily.com>

5) *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis *typeface* sendiri, dapat dikenali dengan bentuknya yang tidak ada kait, sehingga terlihat lebih rata dan modern. Contoh: Montserrat dan Humanist.

The logo for Montserrat Sans Serif Typeface consists of the word 'MONTSERRAT' in a bold, white, uppercase sans-serif font, centered on a dark blue square background. Below it, the words 'SANS SERIF TYPEFACE' are written in a smaller, white, uppercase sans-serif font.

MONTSERRAT

SANS SERIF TYPEFACE

Gambar 2.42 Sans Serif
Sumber: <https://www.dafontfree.io>

6) *Blackletter*

Blackletter memiliki bentuk yang terinspirasi dari *manuscript* abad ke-13. *Typeface* ini dapat dikenali dengan bentuknya yang tebal dan berat, kecilnya jarak antar karakter, dan terdapat lengkungan. Contoh: Textura dan Fraktur.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara is visible in the background of the page. It features a stylized 'U' and 'M' intertwined, with the text 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA' below it.

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 2.43 Blackletter
Sumber: <https://fontesk.com>

7) *Script*

Script memiliki bentuk yang terinspirasi dari tulisan tangan. *Typeface* ini dapat dikenali dengan bentuknya yang terlihat seperti ditulis tangan dengan menggunakan pena, pensil, atau kuas. Contoh: Snell Roundhand Script dan Brush Script.



Gambar 2.44 Script
Sumber: <https://www.fontshut.com>

8) *Display*

Display memiliki bentuk yang menarik dan biasanya digunakan dalam ukuran besar atau untuk *headline*. *Typeface* ini memiliki bentuk yang lebih variatif dan dekoratif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.45 Display
Sumber: <https://designshack.net>

2.2 *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas dari sebuah merek yang nyata atau dengan kata lain dapat bergerak, dilihat, disentuh, dipegang, dan/atau di dengar (Wheeler, 2013). *Brand identity* berfungsi untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek, memberikan pembeda pada sebuah merek, serta menceritakan kisah dari sebuah merek. *Brand identity* menyatukan berbagai elemen yang berbeda menjadi sebuah kesatuan yang dapat merepresentasikan sebuah merek.

2.2.1 *Brandmark*

Brandmark atau logo dapat didesain dengan bentuk dan karakter yang hampir tidak ada batasan yang membuat logo terus-menerus setiap waktunya, namun ada beberapa kategori untuk membagikan jenis-jenis logo dari yang harafiah hingga simbolik, berbasis kata hingga gambar (Wheeler, 2013).

1) *Word marks*

Wordmarks merupakan kategori logo yang tersusun dari nama sebuah merek atau produk yang independen itu sendiri.

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

facebook.

Disney

Coca-Cola

Google

Microsoft®

FedEx®

Gambar 2.46 Word Marks
Sumber: <https://hellomotion.com>

2) Letterforms

Letterforms merupakan kategori logo yang tersusun dari satu atau lebih karakter yang berguna sebagai media mnemonik untuk nama merek atau produk.



Gambar 2.47 Letterforms
Sumber: <https://hellomotion.com>

3) Emblems

Emblem merupakan kategori logo yang merepresentasikan sebuah merek atau produk melalui elemen bergambar.

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 2.48 Emblems
 Sumber: <https://hellomotion.com>

4) *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan kategori logo yang dapat langsung dikenali melalui bentuknya yang literal dan telah melalui proses penyederhanaan.



Gambar 2.49 Pictorial Marks
 Sumber: <https://hellomotion.com>

5) *Abstract marks*

Abstract marks merupakan kategori logo yang berbentuk sebuah simbol yang mengandung sebuah *big idea* dan sering membuat ambigu *audience*.

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 2.50 Abstract Marks
 Sumber: <https://hellomotion.com>

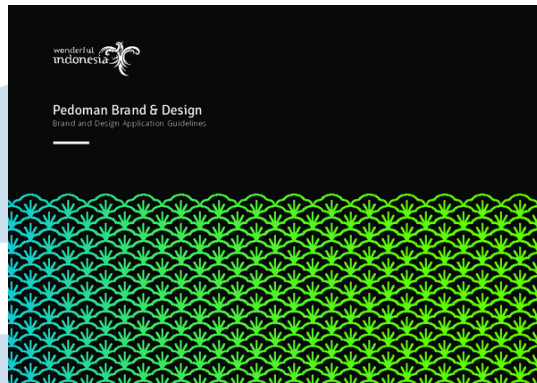
2.2.2 *Tagline*

Tagline merupakan kalimat pendek yang memuat karakter, esensi, dan letak sebuah merek atau perusahaan. *Tagline* juga dapat berfungsi sebagai pembeda sebuah merek dari merek lainnya. Proses pembuatan *tagline* tidak mudah, *tagline* tercipta melalui proses yang kreatif, strategis, dan intensif (Wheeler, 2013).

- 1) *Imperative* : Perintah tindakan, biasa dimulai dengan kata kerja.
- 2) *Descriptive* : Menjelaskan layanan, produk, atau merek.
- 3) *Superlative* : Memposisikan merek sebagai yang terbaik.
- 4) *Provocative* : Menghasut pikiran, biasa berupa pertanyaan.
- 5) *Specific* : Menunjukkan kategori merek.

2.2.3 *Supergraphic*

Menurut Kasmana (2020) *Supergraphic* merupakan elemen desain yang bertujuan untuk menghias, menjelaskan, dan memberi ciri khas dari sebuah merek. *Supergraphic* merupakan turunan logo yang berwujud grafik, dapat berupa gambar, ilustrasi, foto, tekstur, efek, dan lain-lain. *Supergraphic* berfungsi juga sebagai identitas dari sebuah merek, memiliki nilai estetis, memberikan karakter sebuah merek, dan merupakan bentuk komunikasi sebuah merek kepada konsumen, terkait cerita dan pesan dari merek tersebut.



Gambar 2.51 Supergraphic
 Sumber: <https://www.academia.edu>

2.2.4 Imagery

Imagery merupakan unsur visual yang membantu menyampaikan pesan dan citra dari sebuah merek. Sebuah merek menyampaikan cerita dan pesan melalui unsur visual seperti fotografi, ilustrasi, dan/atau video (Wheeler, 2013).

1) *Illustration*

Illustration atau ilustrasi merupakan unsur visual berupa gambar buatan tangan yang dipasangkan dengan teks baik cetak, digital, maupun lisan. Ilustrasi berfungsi untuk menjelaskan, menunjukkan, dan menyempurnakan sebuah teks (Landa, 2014).



Gambar 2.52 Illustration
 Sumber: <https://instagram.com/stivesskin>

2) *Photography*

Photography atau fotografi merupakan unsur visual yang diciptakan dengan menggunakan kamera untuk menangkap dan

menyimpan sebuah kejadian dalam bentuk gambar atau video (Landa, 2014).



Gambar 2.53 Photography
Sumber: <https://instagram.com/skintificid>

2.2.5 Warna

Warna dalam *branding* digunakan untuk merangsang emosi konsumen dan menyampaikan karakter suatu merek. Warna dapat membantu pengenalan sebuah merek dan mempercepat proses diferensiasi dari merek lainnya. (Wheeler, 2013). Memerlukan pemahaman yang dalam mengenai teori warna untuk menentukan warna dari sebuah merek. Gael Towey dalam buku *Designing Brand Identity* berpendapat bahwa warna menciptakan emosi, dan merangsang memori, serta memberikan sensasi bagi konsumen.



Gambar 2.54 Warna
Sumber: <https://instagram.com/thebodyshopindo>

2.2.6 Tipografi

Tipografi dalam *branding* merupakan salah satu unsur visual yang penting karena dapat mendukung strategi *positioning* dan hierarki informasi.

Penggunaan tipografi pada sebuah merek harus berkelanjutan dan digunakan dalam waktu yang lama, tidak hanya sekedar asal-asalan (Wheeler, 2013). Jeremy Dooley dalam buku *Designing Brand Identity* berpendapat bahwa pemilihan tipografi yang tepat dapat membantu melengkapi, memajukan, dan merepresentasikan sebuah merek apa pun itu.



Gambar 2.55 Tipografi

Sumber: <https://instagram.com/skin1004official>

2.3 Skincare

Skincare merupakan rangkaian produk yang dapat membantu merawat kulit, meningkatkan kualitas kulit, dan membenahi masalah pada kulit (Pratiwi dkk., 2016). Terdapat beberapa jenis *skincare* seperti *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan lain-lain. Baker (2021) juga menyatakan bahwa *Skincare* atau perawatan kulit merupakan bagian terpenting dalam menjaga kulit. Seiring bertambah usia, kulit manusia akan mengalami perubahan yang disebabkan oleh gaya hidup dan keadaan lingkungan sekitar, seperti perubahan warna kulit, munculnya garis halus, rusaknya perlindungan kulit, hingga masalah-masalah kulit yang spesifik, seperti jerawat, beruntusan, dan sebagainya.

2.3.1 Permasalahan Kulit

Menurut Mahto (2018) dalam bukunya yang berjudul *Skincare Bible*, terdapat enam permasalahan kulit yang spesifik, yaitu *acne*, *pores*, *rosacea*, *pigmentation*, *age spots*, dan *dark eye circle*.

1) *Acne*

Acne atau jerawat merupakan kelainan pada kulit, yang menyebabkan penyumbatan pada *pilosebaceous* kulit, yang lama-

kelamaan menjadi radang, sehingga tumbuh folikel rambut dan kelenjar minyak. Jerawat terkadang dianggap sebagai penyakit kronis, dikarenakan belum ditemukan obat yang dapat menyembuhkan jerawat dalam jangka panjang, walaupun pertumbuhannya dapat dikendalikan atau dikurangi.

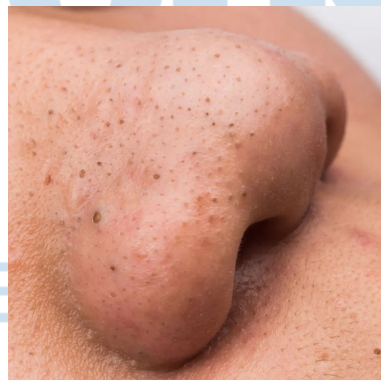


Gambar 2.56 Acne

Sumber: <https://www.mitrakeluarga.com>

2) Pores

Pores atau pori-pori merupakan bagian dari struktur kulit yang menjadi tempat bagi kelenjar minyak dan folikel rambut untuk ke permukaan kulit. Pori-Pori tidak memiliki otot yang dapat berkontraksi untuk mengubah ukurannya. Dalam keadaan tertentu, seperti saat berminyak dan berjerawat pori-pori akan terlihat semakin jelas.



Gambar 2.57 Pores

Sumber: <https://www.liputan6.com>

3) *Rosacea*

Rosacea atau rosasea merupakan keadaan dimana kulit sedang meradang, ditandai dengan munculnya kemerahan yang tidak konsisten, namun lama-kelamaan menjadi permanen. Rosasea memiliki ciri yaitu kulit sering memerah, muncul bintik-bintik seperti jerawat, pembuluh darah pada wajah membesar. Biasanya penderita rosasea memiliki kulit yang sensitif.



Gambar 2.58 Rosacea
Sumber: <https://www.halodoc.com>

4) *Pigmentation*

Terdapat dua jenis *pigmentation* atau pigmentasi, yaitu melasma, yang merupakan kelainan kulit kronis, ditandai dengan adanya pigmentasi berwarna coklat simetris, melasma biasanya muncul pada daerah wajah. Dan,



Gambar 2.59 Melasma
Sumber: <https://www.medicalnewstoday.com>

5) *Age Spots*

Age spots atau flek merupakan salah satu jenis pigmentasi. Ditandai dengan adanya bintik-bintik coklat dan terjadi perubahan warna kulit, biasanya muncul pada orang berkulit putih yang sering terpapar sinar matahari.



Gambar 2.60 Age Spots

Sumber: <https://www.medicalnewstoday.com>

6) *Dark Eye Circle*

Dark eye circle atau lingkaran hitam pada mata merupakan kondisi munculnya area hitam di bawah mata. Biasanya lingkaran hitam pada mata muncul karena genetik atau bertambahnya usia, namun tidak menutup kemungkinan disebabkan oleh masalah lain, seperti eksim, melasma, tiroid, dan demam.



Gambar 2.61 Dark Eye Circle

Sumber: <https://www.facerestoration.com>

2.3.2 Jenis-Jenis *Skincare*

Menurut Mahto (2018) dalam bukunya yang berjudul *Skincare Bible*, terdapat tujuh jenis *skincare* dasar, yaitu *cleansing*, *serums*, *moisturizer*, *exfoliator*, *eye creams*, *masks*, dan *sunscreen*.

1) *Cleansing*

Cleansing berfungsi untuk membersihkan kulit dari kotoran dan mikroorganisme, seperti kuman dan bakteri yang didapatkan dari aktivitas sehari-hari. *Cleansing* juga dapat meningkatkan fungsi kulit, membuat kulit bersinar secara alami, dan mencegah penyakit. Beberapa contoh produk *cleansing* adalah *facial oil*, *micellar water*, *cleansing milk*, *facial wash*, dan *bar soaps*.



Gambar 2.62 *Cleansing*
Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

2) *Serum*

Serum berfungsi untuk mengatasi masalah-masalah kulit yang spesifik, seperti kerutan, garis-garis halus, flek, hiperpigmentasi, penuaan dini, jerawat, dan masih banyak lagi. Penggunaan *serum* sangat bergantung pada jenis dan permasalahan kulit yang dialami. *Serum* biasanya memiliki tingkat konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.



Gambar 2.63 Serums
 Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

3) *Moisturizer*

Moisturizer berfungsi untuk melembapkan, menjaga elastisitas, dan kelenturan kulit, Kesehatan kulit, dan menjaga kulit agar tetap efektif. *Moisturizer* juga berperan sebagai pelindung kulit dan dapat memperbaiki kualitas dan tekstur kulit.



Gambar 2.64 Moisturizer
 Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

4) *Eye Creams*

Eye cream berfungsi untuk menjaga kesehatan, mengencangkan, dan melembapkan kulit di area bawah mata. Kulit di sekitar mata merupakan kulit yang paling halus dan tipis, oleh karena itu diperlukan produk khusus untuk merawatnya, yaitu *eye cream*.



Gambar 2.65 Eye Creams
 Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

5) *Exfoliator*

Exfoliator berfungsi untuk menghilangkan lapisan sel kulit paling atas yang kusam dan kering, hal ini bertujuan untuk membersihkan sel kulit mati, memperbaiki tekstur kulit, dan membantu menghilangkan warna kulit yang tidak merata, serta membantu penyerapan produk *skincare* lain menjadi lebih tinggi dan efektif.



Gambar 2.66 Exfoliator
 Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

6) *Masks*

Masks merupakan produk *skincare* yang memiliki banyak fungsi dan tujuan tergantung dengan target yang ingin dicapai, seperti melembapkan, mencerahkan, menenangkan, dan lainnya, namun efek dari penggunaan *mask* hanya bersifat sementara. Banyak orang yang menggunakan masker dengan tujuan untuk memanjakan diri, memberikan ketenangan, dan menurunkan tingkat stres bagi penggunanya.



Gambar 2.67 Masks

Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

7) Sunscreen

Sunsceen merupakan satu-satunya produk *skincare* yang disetujui oleh seluruh dokter kulit secara universal sebagai *skincare* yang paling dibutuhkan dan wajib masuk kedalam rutinitas *skincare*. *Sunsceen* membantu melindungi kulit dari sinar matahari, radiasi sinar matahari (sinar UV), dan segala dampak negatifnya. *Sunsceen* juga dapat menghindari penggunaanya dari kemungkinan terpapar kanker kulit akibat paparan sinar matahari.



Gambar 2.68 Sunscreen

Sumber: <https://editorial.femaledaily.com>

2.3.3 Bahan Skincare

Skincare dapat dibagi menjadi dua berdasarkan bahan pembuatannya, yaitu natural (alami) dan sintesis (buatan). Seorang konsultan dermatologi brand *skincare* Kiehls, Dr. Alexis Granite, menjelaskan bahwa baik *skincare* yang terbuat dari bahan natural maupun sintesis, keduanya memiliki fungsi dan tujuan yang sama pada kulit, yaitu memperbaiki kulit wajah manusia.

Bedanya, *skincare* dari bahan natural memiliki bahan aktif yang berasal dari alam, seperti tanaman, sedangkan *skincare* dari bahan sintesis memiliki bahan aktif yang dibuat oleh ahli secara profesional. Berikut merupakan beberapa bahan *skincare* beserta fungsinya pada kulit:

1) *Niacinamide*

Niacinamide dapat berfungsi untuk mengurangi jerawat, anti-inflamasi, mencerahkan kulit, dan, memperlambat proses penuaan pada kulit.

2) *Panthenol*

Panthenol dapat berfungsi untuk melembapkan kulit, menenangkan kulit, mempercepat penyembuhan luka, dan meningkatkan kualitas pelindung kulit.

3) *Salicylic Acid*

Salicylic acid dapat berfungsi sebagai anti-inflamasi, membersihkan pori-pori dari komedo karena bersifat larut dalam minyak, dan mengurangi jerawat.

4) *Hyaluronic Acid*

Hyaluronic acid berfungsi untuk melembapkan kulit secara mendalam, menghaluskan kulit, membuat kulit kenyal, dan mempercepat proses penyembuhan luka.

5) *Cucumber*

Cucumber atau timun dalam Bahasa Indonesia dapat membantu mencerahkan wajah, anti-inflamasi, antioksidan, membersihkan kulit, mengangkat sel kulit mati, dan mencegah penuaan dini.

2.4 Pore Hero

Pore Hero merupakan salah satu *brand skin care* lokal yang tidak hanya menjual *skin care*, tetapi juga ingin membawa pesan kepada masyarakat yang *insecure* dengan kondisi kulit mereka untuk lebih percaya diri dengan apa pun kondisi kulit yang mereka miliki (Valencia, 2020). Angelia (2023) sebagai *operational manager* Pore Hero, kembali menegaskan melalui wawancara yang dilakukan dengan penulis, yaitu Pore Hero merupakan *brand skincare* lokal yang

pendiriannya dilatarbelakangi dari rasa tidak percaya diri banyak orang dengan kondisi pori-pori di wajah mereka. Nyatanya, pori-pori itu sendiri sifatnya normal, baik yang ukurannya besar ataupun ukuran kecil. Namun memang pori-pori ini harus bersih agar kulit tetap sehat dan terjaga.



Pore Hero

Gambar 2.69 Logo Pore Hero
Sumber: <https://instagram.com/poreherobeauty>

2.4.1 Visi dan Misi Pore Hero

Pore Hero memiliki misi untuk membantu dan mendukung banyak orang untuk lebih percaya diri dengan kondisi pori-pori mereka, baik yang berukuran besar maupun kecil, karena hal ini merupakan kondisi wajah yang normal (Angelia, 2023). Melalui visi ini Pore Hero bergerak untuk membuat *skincare* yang dapat membantu banyak orang untuk merawat pori-pori mereka, agar tetap bersih dan sehat, serta menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang menggunakan berbagai bahan yang aman dalam formulasi produknya untuk kulit para penggunanya, ini merupakan misi Pore Hero untuk mewujudkan visi tersebut.

2.4.2 Produk Pore Hero

Hingga saat ini produk yang disediakan oleh Pore Hero adalah produk yang fokus utamanya untuk membersihkan pori-pori dengan metode eksfoliasi (Angelia, 2023). Terdapat dua jenis eksfoliasi, yaitu *physical exfoliation* dan *chemical exfoliation*. Pore Hero Beauty saat ini memiliki dua produk untuk kedua jenis eksfoliasi tersebut, yaitu “Pore Hero Clay Face Mask” yang produknya berbentuk masker *scrub* dan termasuk ke dalam kategori *skincare* untuk *physical exfoliation* dan “Pore Hero Bare Aesthetic

Exfoliating Toner” yang produknya berbentuk toner dengan kandungan BHA 2% dan termasuk ke dalam kategori *skincare* untuk *chemical exfoliation*.



Gambar 2.70 Produk Pore Hero
Sumber: <https://instagram.com/poreherobeauty>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA