

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Liliweri (2011) menyatakan, desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan daya kreatif dengan cara mengolah elemen grafis seperti ilustrasi, tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Landa (2019) menyatakan bahwa bentuk dasar dari komunikasi visual adalah desain grafis, yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan serta informasi kepada target audiens. Desain grafis merepresentasikan ide dalam bentuk visual dengan cara menciptakan, menseleksi, dan mengorganisasi elemen-elemen visual.

2.1.1 *Gestalt Principles*

Gestalt Principles pertama kali diperkenalkan oleh Christian von Ehrenfels pada tahun 1890; yang menempatkan emphasis (penekanan) pada persepsi bentuk sebagai keseluruhan yang terorganisir. Seogaard (dalam Jeff Johnson, 2010), menyatakan bahwa *Gestalt Principles* menyajikan dasar yang berguna untuk pedoman grafis. *Gestalt Principles* berdasarkan Robin Landa (2014) di antaranya adalah:

1) **Similarity**

Elemen dengan karakteristik yang serupa seperti warna, tekstur, bentuk, atau arah, dianggap sebagai satu kesatuan.

2) **Proximity**

Elemen yang saling berdekatan dalam konteks jarak dianggap sebagai satu kesatuan.

3) **Continuity**

Elemen yang merupakan kelanjutan dari elemen sebelumnya dianggap berhubungan, sehingga menciptakan kesan gerakan.

4) **Closure**

Pikiran manusia cenderung menghubungkan elemen-elemen individu untuk menghasilkan bentuk, satuan, atau pola yang lengkap

5) **Common fate**

Elemen yang bergerak searah dianggap sebagai satu kesatuan.

6) **Continuing line**

Garis selalu dianggap mengikuti jalur yang paling sederhana. Apabila garis tersebut patah, maka audiens akan melihat itu sebagai gerakan; bukan patah dan masih berbentuk satu kesatuan, disebut juga sebagai *implied lines*.

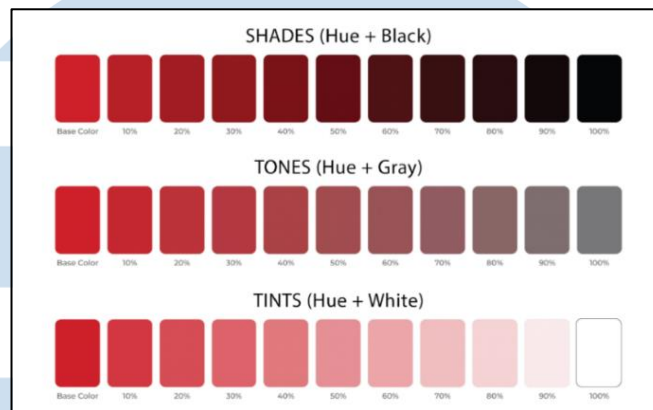
2.1.2 **Warna**

Warna merupakan elemen krusial dalam desain yang hanya dapat dilihat dengan adanya cahaya. Ketika sebuah cahaya mengenai permukaan objek, maka cahaya tersebut akan diserap sebagian dan sisanya akan dipantulkan. Pantulan cahaya itulah yang kita lihat sebagai warna. Warna yang berasal dari pantulan cahaya juga disebut sebagai *subtractive colors*. Berbeda dengan warna-warna natural yang ada di sekitar kita, warna yang kita lihat dari pancaran layar monitor merupakan hasil percampuran dari berbagai cahaya dan dapat didefinisikan sebagai warna digital. Warna dapat dipecah menjadi tiga elemen utama yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

Hue pada dasarnya merupakan nama dari berbagai warna murni (tanpa campuran hitam ataupun putih), seperti merah, biru, kuning, dan lain-lain. Selain itu, *hue* juga dapat diartikan sebagai hangat atau dinginnya sebuah warna. Sebagai contoh, warna yang dianggap hangat adalah merah, kuning, dan jingga, sedangkan warna yang dianggap dingin adalah biru, hijau, dan violet.

Value mengacu pada tingkat keterangan atau kegelapan sebuah warna. *Value* memiliki tiga aspek berbeda yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. *Shade* merupakan *hue* yang dicampur dengan warna hitam, *tone* merupakan *hue*

yang dicampur dengan warna abu-abu, dan *tint* merupakan *hue* yang dicampur dengan warna putih.



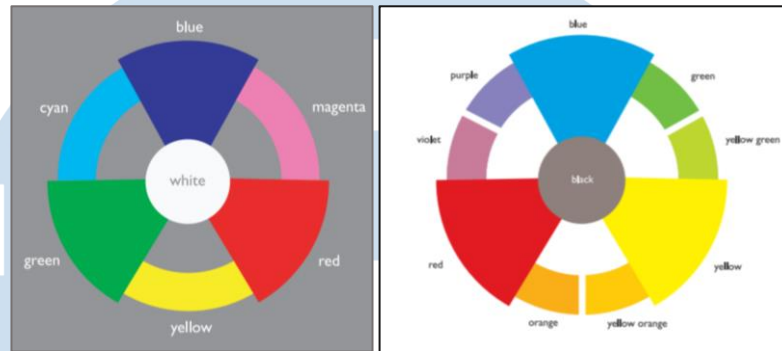
Gambar 2.1 Ilustrasi Shades, Tones, dan Tints
Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-difference/>

Saturation atau saturasi mengacu pada tingkat kecerahan atau kekusaman sebuah warna atau *hue*. Warna yang sepenuhnya tersaturasi tidak mengandung warna yang menetralkan (hitam atau putih) atau campuran dari warna-warna netral (abu-abu). Pada sebuah komposisi, warna yang tersaturasi akan lebih menarik perhatian ketika diletakan di samping warna yang lebih kusam.

Kemudian untuk mendefinisikan warna lebih dalam, kita harus memahami peran warna dasar atau yang disebut dengan warna primer. Dalam media berbasis layar (digital), terdapat tiga warna primer, yaitu merah (R), hijau (G), dan biru (B). Ketika ketiga warna tersebut dicampur dalam jumlah yang sama, akan tercipta cahaya putih. Maka dari itu warna merah, hijau, dan biru juga disebut sebagai *additive primaries*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, warna yang berasal dari pantulan cahaya pada permukaan sebuah objek disebut sebagai *subtractive color*. Sistem ini disebut sebagai *subtractive color system* karena permukaan objek tersebut mengurangi seluruh gelombang cahaya kecuali yang mengandung warna yang dilihat oleh mata kita. Warna primer pada *subtractive color system* adalah merah, kuning, dan biru. Ketiga warna ini

tidak dapat dihasilkan dari percampuran warna-warna lainnya, tetapi dapat menghasilkan warna sekunder seperti jingga, hijau, dan violet.



Gambar 2.2 *Additive Color System* dan *Subtractive Color System*
Sumber: Landa (2019)

2.1.1.1 Skema Warna

Skema warna merupakan kombinasi atau kumpulan warna yang berhubungan secara harmonis, yang didasari dengan *hues* pada tingkat saturasi tertinggi dan *value* pada tingkatan sedang. Skema warna terdiri dari enam, yaitu:

1) *Monochromatic*

Merupakan skema warna yang menggunakan satu *hue*. Skema warna ini menerapkan sebuah identitas *hue* yang dominan, dan secara bersamaan menggunakan berbagai macam tingkatan kontras pada *value* dan *saturation*. Palet warna *monochromatic* dapat menciptakan kesatuan dan keseimbangan pada visualisasi dan komposisi karya.

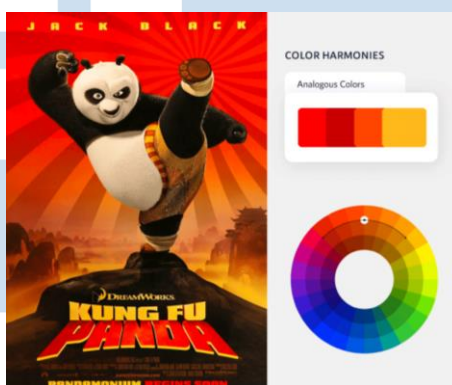


Gambar 2.3 Palet Warna Hijau Monokrom

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1094515515671814522/>

2) *Analogous*

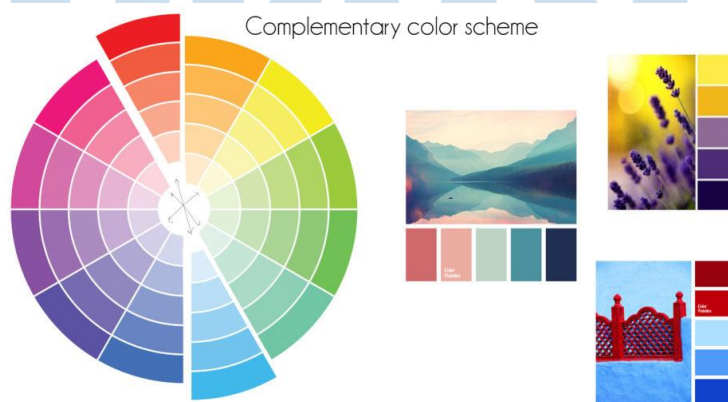
Skema warna *analogous* menggunakan tiga *hues* yang bersebelahan dalam roda warna. Pada dasarnya skema warna *analogous* menciptakan kesatuan dan ketenangan, layaknya skema warna *monochromatic*, namun lebih beragam. Pada skema warna ini, satu warna bisa mendominasi dan dua warna lainnya menjadi warna pendukung.



Gambar 2.4 Implementasi Skema Warna Analogous
Sumber: <https://simplified.com/blog/colors/analogous-colors>

3) *Complementary*

Skema warna *complementary* terdiri dari dua *hues* yang posisinya berlawanan pada roda warna. Skema warna ini dapat mengekspresikan perasaan tegang atau *excitement* melalui kontras warna yang kuat.



Gambar 2.5 Implementasi Skema Warna *Complementary*

Sumber: <https://theartandbeyond.com/wp-content/uploads/2022/02/complementary-color-1536x794.jpg>

4) *Split Complementary*

Skema warna *split complementary* terdiri dari tiga *hues* dengan posisi yang berlawanan pada roda warna. Skema warna ini menghasilkan kesan kontras yang tinggi dan intens secara visual namun tidak sedramatis skema warna *complementary*.

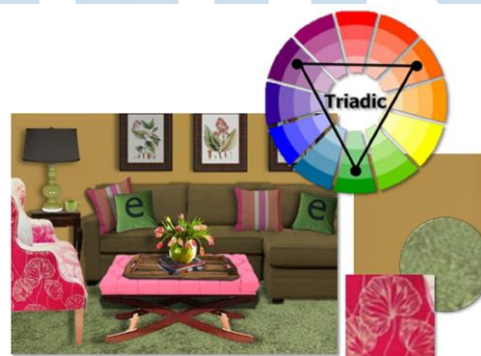


Gambar 2.6 Implementasi Skema Warna *Split Complementary*

Sumber: <https://medium.com/@chattkhaoula/pick-a-harmonious-color-palette-for-any-art-project-free-tools-and-strategies-a3fb6ca2398>

5) *Triadic*

Skema warna *triadic* terbentuk dari tiga warna dengan jarak yang sama dengan satu sama lain pada roda warna. Titik keseimbangan kelompok warna pada skema warna *triadic* biasanya beragam secara visual dengan kontras *hue* yang baik namun harmonis.

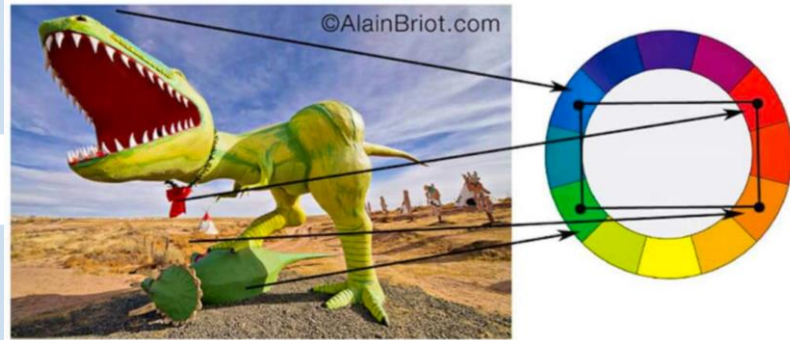


Gambar 2.7 Implementasi Skema Warna *Triadic*

Sumber: <https://ar.inspiredpencil.com/pictures-2023/triadic-color-scheme>

6) *Tetradic*

Skema warna *tetradic* terdiri dari empat warna yang merupakan dua kelompok warna *complementary*. Skema warna *tetradic* memberikan keberagaman *hue* dan kontras yang tinggi.



Gambar 2.8 Implementasi Skema Warna *Tetradic*

Sumber: <https://simplified.com/blog/colors/square-color-scheme>

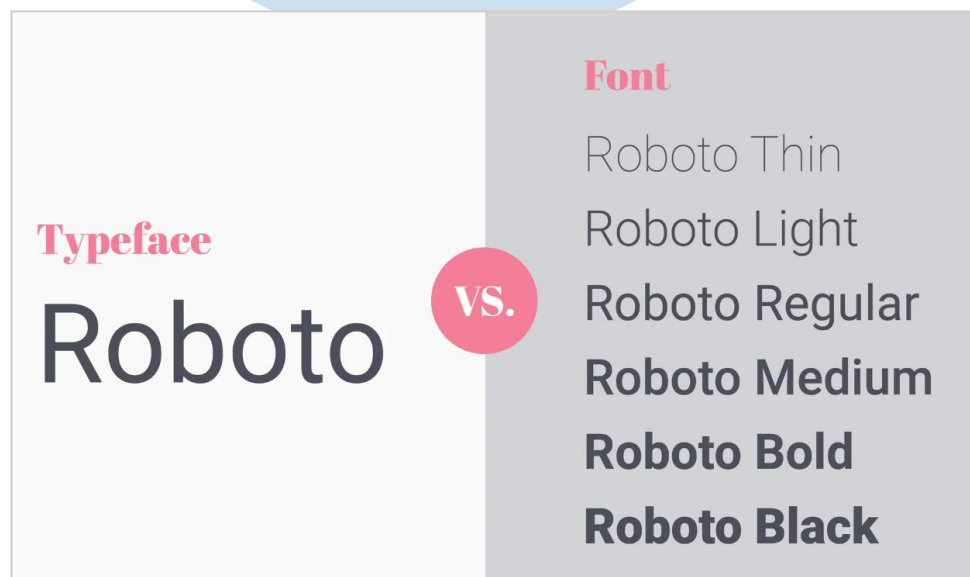
UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah salah satu pilar inti dari identitas visual yang efektif. Imej perusahaan yang menyatu dan koheren tidak dapat terwujud tanpa adanya tipografi yang unik dan mudah dibaca (Wheeler, 2018). Menurut Landa (2019), *typeface* atau jenis huruf adalah desain dari satu set karakter yang disatukan dengan gaya atau ciri visual yang konsisten. Gaya visual ini dapat menciptakan karakter yang unik dari sebuah *typeface*, sehingga *typeface* tersebut tetap dapat dikenali meskipun telah dimodifikasi.

Typeface pada dasarnya meliputi huruf, angka, simbol, *signs*, tanda baca, dan aksesoris atau tanda diakritik. Kemudian, di dalam tipografi terdapat sebutan *font* yang sering disalahartikan oleh banyak orang. *Font* merupakan sekumpulan karakter, angka, simbol dan tanda dalam *typeface* tertentu dengan ukuran, berat huruf, dan gaya yang sama. Sederhananya, *font* merupakan variasi dari *typeface* tertentu.

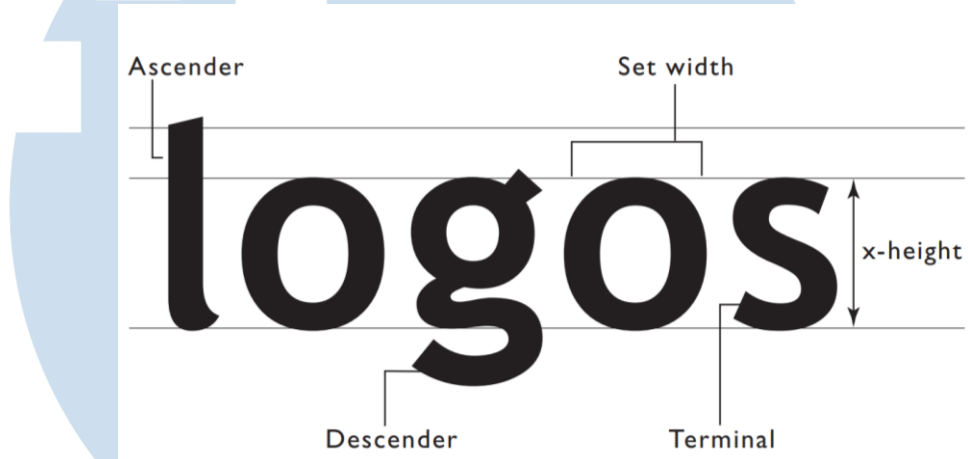


Gambar 2.9 Ilustrasi Perbandingan *Typeface* dan *Font*

Sumber: <https://snowball.digital/blog/what-is-the-difference-between-a-font-and-a-typeface>

2.1.2.1 Anatomi Huruf

Huruf merupakan sebuah simbol tertulis yang memiliki sebuah makna. Masing-masing huruf memiliki karakteristiknya tersendiri yang harus dipertahankan untuk menjaga legibilitas atau keterbacaan simbol.



Gambar 2.10 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2018)

1) *Ascender*

Ascender merupakan bagian dari huruf kecil yang melewati atau berada di atas *X-Height* sebuah huruf. Contoh huruf yang memiliki *ascender* adalah b, d, f, h, k, l, and t.

2) *Descender*

Descender merupakan lawan dari *ascender*, yaitu bagian dari huruf kecil yang berada di bawah *X-Height* sebuah huruf, seperti yang terdapat pada huruf g, j, p, q, dan y.

3) *Terminal*

Terminal merupakan ujung huruf yang tidak memiliki *serif*.

4) *X-Height*

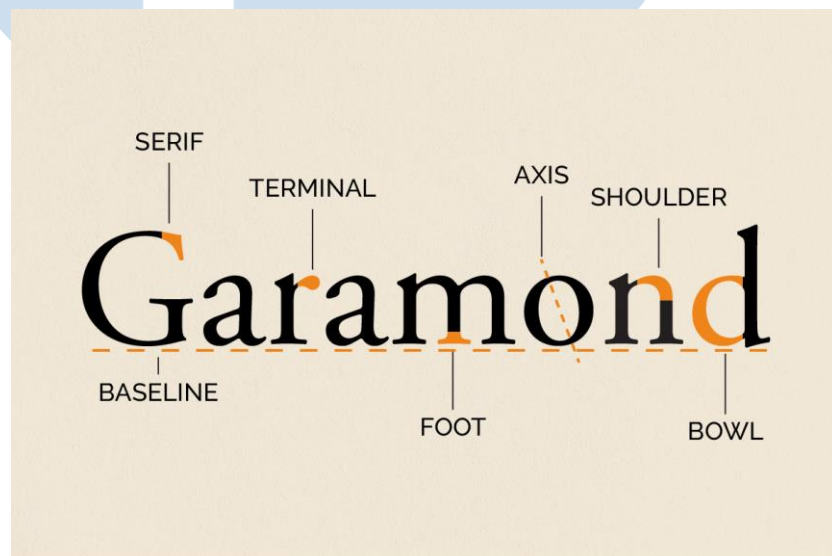
X-Height merupakan tinggi dari sebuah huruf, di luar bagian *ascender* dan *descender*.

2.1.2.2 Typeface Classification

Jay Miller dalam Landa (2019) menyatakan bahwa seorang desainer harus menentukan target audiens, *tone*, *personality*, *attitude*, dan cara menyampaikan pesan secara jelas untuk memilih sebuah *typeface*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *typeface* merupakan salah satu elemen visual yang penting dalam menyampaikan pesan karena dapat memberikan kesan yang berbeda-beda atau unik. Mengacu pada sejarah, Robin Landa (2019) mengklasifikasikan *typeface* ke dalam delapan jenis, yaitu:

1) *Old Style* atau *Humanist*

Jenis huruf *Roman* dengan ciri ujung huruf yang memiliki sudut. Contoh *typeface* jenis ini adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.



Gambar 2.11 Garamond

Sumber: <https://www.stimulusadvertising.com/our-blog/265-garamond-font-pairing>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) *Transitional*

Jenis huruf *serif* yang merupakan transisi dari *Old Style* ke jenis huruf modern, memiliki karakteristik dari kedua jenis huruf. Contoh *typeface* jenis ini adalah Baskerville dan Century.



Gambar 2.12 Baskerville

Sumber: <https://sdesadvtype2013s1.blogspot.com/2013/03/sr1-baskerville.html>

3) *Modern*

Jenis huruf *serif* dengan ciri bentuk huruf yang lebih geometris dan simetris, berbanding terbalik dengan *Old Style*. Contoh *typeface* jenis ini adalah Didot dan Bodoni.



Gambar 2.13 Didot

Sumber: <https://onextrapixel.com/wp-content/uploads/2016/10/didot.jpg>

4) *Slab Serif*

Jenis huruf *serif* dengan bentuk yang tebal seperti lempengan, memiliki sub-kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendon*. Contoh *typeface* jenis ini adalah American Typewriter, Memphis, dan Bookman.



Gambar 2.14 American Typewriter

Sumber: <https://www.daley-design.com/a-typeface-tale-the-timeless-brilliance-of-the-i-love-new-york-logo>

5) *Sans Serif*

Jenis huruf ini tidak menggunakan *serif* (ujung huruf yang bersudut, seperti kaki) sehingga memiliki kesan yang lebih santai atau fleksibel. Contoh *typeface* jenis ini adalah Futura, Grotesque, dan Franklin Gothic.

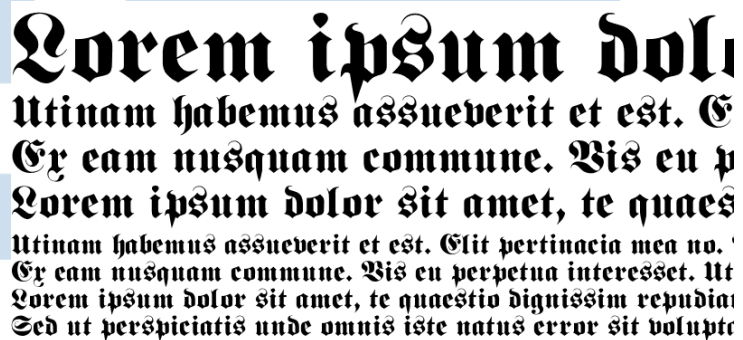


Gambar 2.15 Futura

Sumber: <https://pixelbag.net/futura-std-font-family-free-download/>

6) *Blackletter*

Jenis huruf ini dibuat berdasarkan huruf manuskrip yang ada pada abad ke-13 sampai abad ke-15; memiliki nama lain yaitu *gothic*. *Blackletter* memiliki bentuk yang tebal serta lebar huruf yang lebih kecil, diikuti dengan beberapa lengkungan. Contoh *typeface* jenis ini adalah Rotunda dan Fraktur.




**Lorem ipsum dolor
 Utinam habemus assueverit et est. Ex
 Ex eam nusquam commune. Vis eu p
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaes
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no.
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Ut
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudian
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit volupte**

Gambar 2.16 Fraktur

Sumber: <https://fontsgreek.com/fonts/Fraktur-Font-Regular>

7) *Script*

Jenis huruf ini pada dasarnya menyerupai tulisan tangan, memiliki huruf yang miring dan menyambung. Contoh *typeface* jenis ini adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.



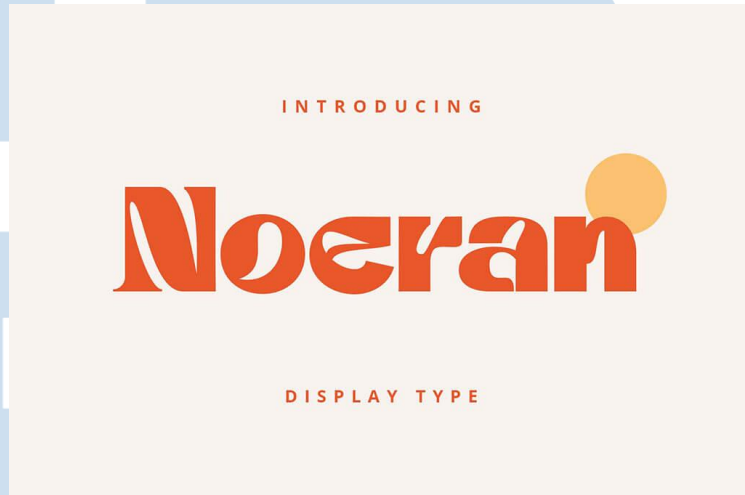
*Lorem ipsum dolor sit an
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset.
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repuu
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At eleifend adversarium fe
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque nominati conclusiones
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eos, pri an vocibus facit.
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque*

Gambar 2.17 Shelley Allegro Script

Sumber: <https://fontsgreek.com/fonts/shelley-allegro-script-regular>

8) *Display*

Jenis huruf ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang besar, seperti pada judul sebuah berita. *Display* memiliki bentuk huruf yang lebih rumit dibandingkan huruf lainnya sehingga sulit untuk digunakan dalam ukuran yang kecil.



Gambar 2.18 Noeran

Sumber: <https://thedesignt.net/wp-content/uploads/2022/05/Noeran-Display-Font.jpg>

2.1.4 *Grid*

Grid merupakan panduan yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, yang membentuk kolom dan batas (*margin*) dalam sebuah komposisi (Landa, 2019). *Grid* berfungsi untuk mengatur atau mengorganisasi tulisan dan gambar; membangun struktur agar audiens dapat mengakses dan membaca informasi dengan mudah.

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

2.1.3.1 Anatomi Grid

Cullen (2012) membagi anatomi *grid* yang biasa digunakan dalam merancang *layout* menjadi lima bagian, yaitu:

1) *Columns*

Columns atau kolom merupakan panduan garis vertikal yang membagi sebuah ruang pada desain ke dalam segmen-segmen yang berfungsi sebagai tempat peletakan elemen-elemen desain.

2) *Gutters*

Gutters adalah saluran tipis berupa *white space* (ruang kosong) yang memisahkan kolom dan baris, berguna untuk mencegah adanya tabrakan atau tumpukan antar satu elemen desain dengan elemen lainnya.

3) *Flowlines*

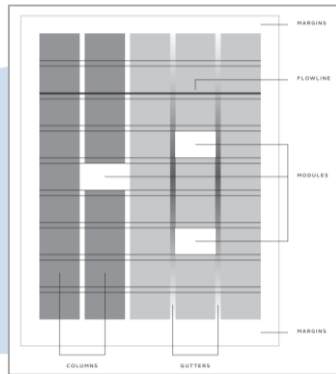
Flowlines merupakan panduan horizontal yang terbatas yang menunjukkan di mana elemen desain naik atau turun. Pada dasarnya, *flowline* menentukan alur penglihatan audiens dari satu elemen ke elemen lainnya.

4) *Margins*

Margins atau batas merupakan garis batas antara elemen visual dan tepi *format*, berfungsi untuk memberikan *white space* atau ruang bernapas yang membentuk bingkai tata letak (*layouts*).

5) *Modules*

Modules adalah ruang aktif yang berisi elemen visual dan *white spaces*, dapat berbentuk persegi atau persegi panjang, berbentuk persegi atau persegi panjang, dengan *horizontal* atau *vertical stress*. Satu set modul membentuk zona spasial.



Gambar 2.19 Anatomi *Grid*
 Sumber: Cullen, 2012

2.1.3.2 Jenis *Grid*

Cullen (2012) menyatakan bahwa *grid* terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1) *Single-column Grids*

Single-column Grids merupakan *grid* paling sederhana yang hanya menggunakan satu kolom, cocok dipakai pada tulisan yang bersambung, seperti jurnal dan novel. Meskipun sederhana, *margin* yang diterapkan pada *grid* jenis ini dapat bervariasi dan tidak seimbang.



Gambar 2.20 *Single-column Grids*
 Sumber: <https://www.pinterest.com/Mrblair92/single-column-grids/>

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) *Multiple-column Grids*

Multiple-column Grids menggunakan dua kolom atau lebih, dengan jumlah divisi spasial sebanyak delapan, dua belas, enam belas, dan lebih. *Grid* ini cocok dipakai pada karya yang mencakup berbagai jenis elemen desain agar tetap terlihat rapi.

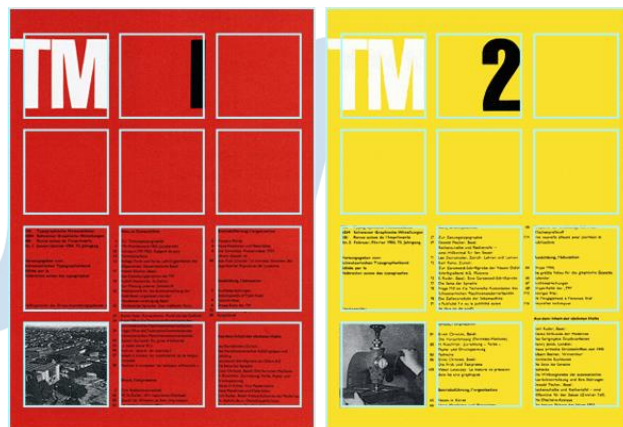


Gambar 2.21 *Multiple-column Grids*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-use-grid-systems>

3) *Modular Grids*

Modular grids memiliki modul spasial yang terdistribusi secara rata, baik vertikal maupun horizontal; merupakan sistem kolom dan baris yang presisi.

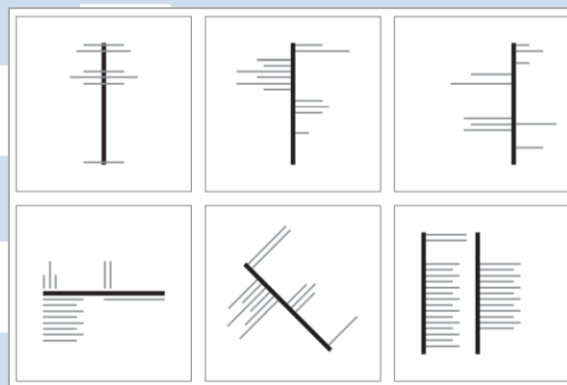


Gambar 2.22 *Modular Grids*

Sumber: <https://www.tiny.cloud/blog/a-guide-to-grids-blog-design/>

4) *Alternate Methods*

Alternate Methods atau metode alternatif menawarkan opsi lain di luar *grid* tradisional. Kurangnya pengaturan divisi spasial mengembangkan intuisi dan eksperimen seorang desainer, sehingga mereka terinspirasi oleh improvisasi, aksialitas, dan geometri untuk menciptakan *grid* baru sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 2.23 *Grid* dari Metode Alternatif
Sumber: Cullen, 2012

2.1.5 Fotografi

Fotografi secara umum merupakan sebuah metode untuk untuk menghasilkan foto dari suatu objek/subjek hasil pantulan Cahaya yang direkam menggunakan media peka cahaya, yaitu kamera. Fotografi menurut Karyadi (2017), adalah proses melukis/menulis dengan memanfaatkan sumber cahaya menggunakan media yang disebut kamera.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Fotografi

Demi memudahkan pemahaman akan berbagai karya, fotografi dibagi menjadi sepuluh bagian, yaitu:

1) **Fotografi Manusia**

Fotografi manusia, sesuai dengan namanya, merupakan jenis fotografi yang menggunakan manusia sebagai objek utamanya.

Fotografi manusia dapat dibagi lagi menjadi beberapa kategori,

yaitu *portait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*.

2) **Fotografi Nature atau Alam**

Dalam fotografi *nature* atau alam, objek utama yang digunakan adalah benda atau makhluk hidup alami seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan, dan lain-lain. Fotografi *nature* dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori, yaitu foto flora, fauna, dan *landscape*.

3) **Fotografi Arsitektur**

Fotografi arsitektur memanfaatkan keindahan bentuk dan konstruksi sebuah bangunan, baik dari segi sejarah, budaya, maupun estetika semata. Jenis fotografi ini berperan penting untuk dunia arsitektural dan teknik sipil

4) **Fotografi Still Life**

Jenis fotografi ini menggunakan benda mati sebagai objek utamanya, kemudian dibuat menjadi terkesan “hidup”, komunikatif, ekspresif, dan mengandung sebuah pesan.

5) **Fotografi Jurnalistik**

Jenis fotografi ini digunakan untuk kepentingan pers. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, foto jurnalistik harus dilengkapi dengan *caption* atau deskripsi yang menjelaskan isi foto.

6) **Fotografi Aerial**

Fotografi *aerial* merupakan jenis fotografi yang dilakukan dari atas udara, seperti menggunakan helikopter, *drone*, dan sebagainya. Jenis fotografi ini memanfaatkan pemandangan alam atau kota dari atas sebagai objek utamanya.

7) **Fotografi Bawah Air**

Fotografi bawah air pada umumnya digunakan oleh penyelam atau perenang.

8) Fotografi Seni Rupa

Fotografi seni rupa mengacu pada foto yang murni didedikasikan untuk menampilkan estetika. Pada umumnya, fotografi seni rupa yang dipajang di museum dan galeri berkaitan dengan foto benda-benda yang dikemas sedemikian rupa untuk menyalurkan intensitas dan emosi dari objek tersebut.

9) Fotografi Makro

Fotografi makro dilakukan dalam jarak yang sangat dekat, antara kamera dan objek yang dituju. Objek yang pada umumnya digunakan dalam jenis fotografi ini antara lain adalah bunga, serangga, bulir air, atau benda lainnya yang dapat menghasilkan *detail* menarik ketika difoto secara dekat atau *close up*.

10) Fotografi Mikro

Perbedaan fotografi mikro dengan makro adalah objek utama yang digunakan berukuran sangat kecil, bahkan harus menggunakan lensa khusus yang bersifat seperti mikroskop. Jenis fotografi ini pada umumnya dimanfaatkan dalam dunia kedokteran, biologi, dan astronomi.

2.1.4.2 Komposisi Fotografi

Karyadi (2017) menyatakan bahwa komposisi dalam fotografi berfungsi sebagai batasan pada suatu ruang yang dilakukan dengan cara menyusun objek-objek pada foto secara keseluruhan. Elemen-elemen dalam komposisi fotografi di antaranya adalah:

1) *Point of Interest*

POI merupakan titik utama dari sebuah foto yang menjadi pusat perhatian. POI diperoleh dengan menggunakan *rule of third*, yaitu komposisi yang diperoleh dengan cara membagi *frame* foto menjadi tiga bagian horizontal dan tiga bagian vertikal.

Garis-garis tersebut akan bertemu dan menghasilkan titik potong yang berfungsi sebagai letak objek foto.

2) *Depth of Field*

DOF merupakan komposisi yang dihasilkan dari pengaturan diafragma atau aperture (bukaan lensa). Semakin kecil bukaan lensa, maka titik fokus akan jatuh di objek yang menghasilkan foto dengan objek yang tajam dan latar belakang foto yang buram atau *blur*.

3) *Background*

Background atau latar belakang merupakan salah satu bagian pendukung dalam objek foto yang diambil, dipengaruhi oleh objek lain dan cahaya yang ada.

4) *Color*

Warna berperan penting dalam komposisi foto, pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam serta daya tarik yang lebih. Temperatur warna sangat berpengaruh dengan suasana foto yang ingin ditonjolkan.

5) *Pattern*

Pattern atau pola merupakan bentuk yang tersusun dari repetisi garis (lurus, melingkar, dan *diagonal*) atau tekstur. Contoh dari *pattern* adalah susunan batu bata.

6) *Framing*

Framing merupakan penambahan bingkai secara manual pada foto. *Framing* menciptakan visualisasi bingkai pada foto, dengan cara memanfaatkan objek lain.

7) *Horizontal dan Vertikal*

Komposisi horizontal dan vertikal dibentuk dari posisi kamera saat memotret objek, yang menghasilkan foto *portrait* saat posisi kamera berdiri atau vertikal, dan menghasilkan foto *landscape* saat posisi kamera tertidur atau horizontal.

2.2 *Brand*

Wheeler (2013) menyatakan bahwa *brand* merupakan strategi atau cara sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan emosional dengan *customers*, menjadi tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang ideal. Persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand* akan mempengaruhi kesuksesannya, baik itu merupakan perusahaan *start-up*, *non-profit*, ataupun sebuah produk.

2.2.1 *Branding*

Menurut Wheeler (2013), *branding* merupakan proses disiplin yang dilakukan oleh sebuah *brand* untuk membangun *awareness* dan memperkuat loyalitas *customer*. *Branding* dilakukan dengan memanfaatkan segala kesempatan untuk menunjukkan mengapa seseorang harus memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya. Landa (2019) menyatakan bahwa *branding* bertujuan untuk memberikan identitas yang unik dan berbeda dibanding dengan kompetitornya.

2.2.1.2 *Types of Branding*

Branding dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1) *Co-branding*

Co-branding merupakan strategi *branding* yang dilakukan dengan bekerjasama dengan perusahaan lain untuk meraih target audiens.

2) *Digital Branding*

Digital branding merupakan strategi *branding* yang menggunakan situs *web*, media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan lain sebagainya.

3) *Personal Branding*

Personal Branding merupakan cara sebuah individu membangun reputasinya.

4) *Cause Branding*

Strategi pada *cause branding* dilakukan dengan cara menyelaraskan *brand* dengan tujuan amal dan tanggung jawab sosial perusahaan.

5) *Country Branding*

Country branding merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik turis dan bisnis ke dalam sebuah negara.

2.2.2 *Brand Architecture*

Brand architecture merujuk pada struktur hierarki *brands* dalam sebuah perusahaan, melibatkan hubungan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan, dan seharusnya mencerminkan strategi pemasaran. Agar dapat tumbuh dan melakukan pemasaran dengan lebih efektif, sebuah perusahaan harus menjaga konsistensi, tata letak visual dan verbal, pemikiran, dan niat pada elemen-elemen yang berbeda.

2.2.3 *Brandmarks*

Brandmarks merupakan tanda atau pengenal untuk mengidentifikasi suatu *brand*. *Brandmarks* dapat dikategorikan ke beberapa jenis, dari yang bersifat literal hingga simbolik, dan yang tercipta dari kata-kata hingga gambar. Dirancang dengan berbagai variasi bentuk dan sifat, dunia *brandmarks* terus berkembang setiap harinya. Jenis-jenis *brandmarks* menurut Wheeler terbagi menjadi lima, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *emblems*, *pictorial marks*, dan *abstract marks*.

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

2.2.3.1 Wordmarks

Wordmarks merupakan jenis *brandmarks* yang dirancang dari akronim atau nama sebuah perusahaan. *Wordmarks* pada umumnya dirancang menggunakan *type* tertentu yang dapat mencerminkan karakteristik sebuah *brand*.

2.2.3.2 Letterforms

Letterforms merupakan jenis *brandmarks* yang dirancang menggunakan satu huruf atau lebih, biasanya merupakan inisial nama perusahaan dengan tujuan agar lebih mudah diingat oleh masyarakat.

2.2.3.3 Emblems

Emblems pada dasarnya merupakan gabungan antara simbol, bentuk, dan nama. Gabungan antara nama perusahaan dan elemen gambar ini tidak dapat dipisah, sehingga merupakan satu kesatuan.

2.2.3.4 Pictorial Marks

Pictorial Marks merupakan *brandmarks* yang dirancang menggunakan bentuk atau gambar yang berhubungan secara literal dengan nama perusahaan. Bentuk atau gambar yang digunakan ini sudah disimplifikasi sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh audiens.

2.2.3.5 Abstract Marks

Abstract Marks merupakan *brandmarks* yang bersifat multitafsir dan ambigu, namun jika digunakan secara benar dan efektif, maka *abstract marks* dapat merepresentasikan ide besar sebuah perusahaan.

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

2.2.4 Look and Feel

Look and Feel merupakan sebuah bahasa visual yang menghasilkan sistem yang eksklusif dan mudah dikenali oleh target audiens. Wheeler (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa komponen yang menjadi dasar dari *look and feel*, yaitu desain, palet warna, *imagery*, tipografi, dan *sensory*. Visualisasi sebuah *brand* akan lebih mudah terwujud dan diingat dengan menggunakan *look and feel* yang sesuai dan dapat merepresentasikan *value brand*. Maka dari itu, identitas visual *brand* yang telah menerapkan *look and feel* di dalamnya dapat teridentifikasi dengan baik karena adanya kesatuan dan benang merah yang menghubungkan desain satu dengan yang lainnya.

2.2.5 Brand Strategy

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam proses *branding*. *Brand strategy* yang tepat akan menghasilkan *branding* yang berfungsi secara efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat identitas *brand*. Dengan dasar atau pondasi strategi yang kuat, sebuah *brand* akan mampu bertahan dan bersaing dengan baik di antara para kompetitornya. Ketika pemahaman akan kebutuhan konsumen sejalan dengan tujuan dan visi misi sebuah *brand*, maka *brand strategy* yang efektif dapat diciptakan.

2.2.6 Brand Positioning

Menurut Wheeler (2013), *positioning* adalah sebuah proses dalam *branding* yang dilakukan untuk memposisikan *brand* ke dalam sebuah pasar. *Positioning* dapat memberikan *brand* sebuah nilai khusus yang menjadikannya menonjol dan berbeda, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen atau audiens terhadap *brand* tersebut. Jika *brand positioning* yang dilakukan berhasil, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat serta keputusan konsumen atau audiens terkait pembelian atau pemilihan produk.

Brand positioning disebut sebagai jantung dari strategi pemasaran sebuah *brand*. Perancangan *positioning* dilakukan oleh *brand* untuk

menentukan citra yang ingin mereka ciptakan. Seperti namanya, positioning diartikan sebagai ajang pencarian lokasi dalam benak konsumen atau audiens, sehingga mereka dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sebuah brand sesuai dengan rencana dan keinginan brand (Keller, 2013).

2.2.3.4 Target Market

Untuk mengerucutkan calon konsumen atau audiens yang sekiranya dapat memahami brand knowledge, sebuah perusahaan harus melakukan identifikasi target terlebih dahulu. Audiens memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda-beda, maka dari itu perusahaan harus menentukan target marketnya agar sejalan dengan tujuan serta visi dan misi perusahaan. Segmentasi market atau pasar dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu berdasarkan perilaku atau behavioral, demografis, psikografis, dan geografis.

2.3 *Graphic Standards Manual*

Graphic Standards Manual (GSM) adalah pedoman atau panduan yang mengatur bagaimana logo dan identitas visual sebuah perusahaan diaplikasikan ke dalam berbagai format media (Landa, 2019). Format yang digunakan bervariasi, dari kartu bisnis hingga desain *website*. Wheeler (2013) juga berpendapat bahwa GSM digunakan untuk menjaga konsistensi dan integritas dari identitas visual sebuah *brand*.

2.4 Usaha Sosial

Usaha sosial merupakan suatu badan usaha yang mempunyai tujuan utama untuk memberikan dampak pada permasalahan sosial terhadap individu, komunitas, dan masyarakat. Usaha sosial merupakan kombinasi dari misi dan usaha dalam berbagai tingkatan yang berbeda. Social Enterprise Alliance (2010) menyatakan bahwa usaha sosial menekankan pada pelaksanaan misinya tanpa melupakan keberlangsungan bisnis. Pada dasarnya, tujuan utama usaha sosial bukan untuk mencari keuntungan, namun untuk memberikan dampak pada permasalahan sosial, seperti meningkatkan *awareness* masyarakat akan suatu permasalahan sosial, menjadi sumber pendukung finansial, dan sebagainya.

2.4.1 Jenis-Jenis Usaha Sosial

Menurut Dees seperti yang dikutip oleh Beugré pada bukunya yang berjudul ‘Social Entrepreneurship: Managing the creation of social value’, usaha sosial terbagi ke dalam empat jenis, yaitu:

2.4.1.1 *Purely Philanthropic Social Ventures*

Purely philanthropic social ventures mengandalkan pendanaan dari luar, seperti hibah dari donor, kemudian memberikan jasa atau produk secara gratis kepada penerima manfaat. Usaha sosial ini hanya dapat bertahan jika sumber finansial eksternal terus memberikan pendanaan kepada mereka. Selain itu, jenis usaha sosial ini juga mengandalkan *volunteer* yang memiliki kemampuan yang cocok atau sesuai dan berdedikasi untuk melayani. Contoh usaha sosial ini adalah Physicans for Human Rights dan Médecins Sans Frontières.

2.4.1.2 *Purely Commercial Social Ventures*

Purely commercial social ventures merupakan jenis usaha sosial yang didorong oleh pasar dan memberikan nilai ekonomi dengan memasok barang dan jasa kepada *customers*. Sebuah usaha sosial dapat berbentuk bisnis komersial, namun keuntungan yang didapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial. Model bisnis seperti ini dapat membantu memenuhi kebutuhan sosial tanpa ketergantungan pada donor atau hibah pemerintah. Contoh usaha sosial ini adalah TOMS shoes.

2.4.1.3 *Hybrid Social Ventures*

Hybrid social ventures merupakan jenis usaha sosial yang merupakan gabungan dari *purely philanthropic social ventures* dan *purely commercial social ventures*. Maka dari itu, jenis usaha sosial ini memanfaatkan pendanaan eksternal yang berupa hibah atau donasi, dan di saat yang bersamaan juga menawarkan nilai ekonomi

dengan memasok barang atau jasa kepada *customers*. Contoh usaha sosial ini adalah OneWorld Health Institute.

2.4.1.4 Corporate Social Entrepreneurship

Usaha sosial juga dapat diciptakan oleh perusahaan nirlaba yang sudah mapan. Tren ini menyebabkan munculnya konsep *Corporate Social Entrepreneurship* (CSE), yang didefinisikan sebagai proses perluasan domain kompetensi sebuah perusahaan dan peluang yang sesuai, ditetapkan melalui inovasi pemanfaatan sumber daya, baik di dalam maupun di luar kendali langsungnya, dengan tujuan untuk menciptakan nilai ekonomi dan nilai sosial di saat yang bersamaan.

