

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 6th edition*, desain grafis atau desain komunikasi visual adalah komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens komunikasi yang dilakukan secara visual untuk memberikan informasi kepada audiens dengan konten yang dapat memberikan efek kepada audiens (hlm 1).

2.1.1 Elemen Desain

Dikutip dari buku “*Graphic Design Solution*” karya Landa (2018), elemen desain terdiri dari empat elemen formal, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur yang digunakan untuk membentuk gambar, motif, yang digunakan pada proses perancangan.

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan penggabungan dari banyaknya titik yang memanjang dan dibuat dengan alat visualisasi seperti pensil, kuas runcing, perangkat lunak, stylus, dan alat lain yang dapat membuat sebuah tanda ketika sebuah garis melewati sebuah permukaan (Landa, 2018, hlm. 19).

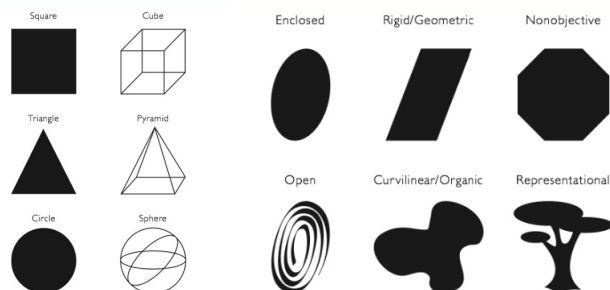


Gambar 2.1 Variasi Garis
Sumber: Landa (2018)

Landa (2018), menyampaikan garis menentukan bentuk, formasi, tepi atau batas, dan area dalam suatu komposisi. Garis merupakan elemen utama yang digunakan untuk menyatukan komposisi atau untuk mendeskripsikan dalam sebuah desain, disebut dengan garis linear.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan area tertutup pada permukaan dua dimensi yang dibuat sebagian atau seluruhnya oleh garis luar, dan dapat diisi dengan warna serta tekstur. Pada dasarnya, bentuk berasal dari tiga penggambaran dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran dan bentuk juga terdiri dari bentuk abstrak yang tidak dapat menggambarkan seseorang, tempat, atau benda yang mengacu pada penataan ulang, perubahan, atau distorsi sederhana dari representasi tampilan alami dengan tujuan perbedaan gaya atau tujuan komunikasi (Landa, 2018, hlm. 20).



Gambar 2.2 Variasi Bentuk
Sumber: Landa (2018)

Figure/ground atau yang dikenal dengan ruang positif dan *negative* merupakan prinsip dasar persepsi visual, yang mengarah pada hubungan bentuk, gambar (elemen grafis) dan dasar 2 (dua) dimensi (Landa, 2018, hlm. 21). Bentuk yang terlihat sangat jelas secara kasat mata dapat dipastikan merupakan *figure*, dan *ground* merupakan area yang mengelilingi *figure*.

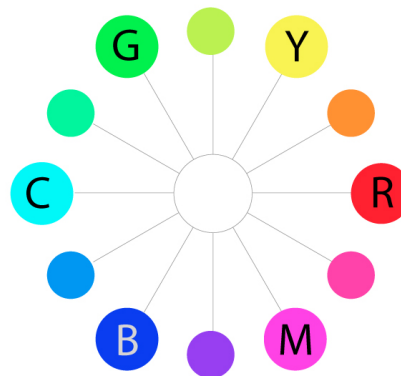
2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat memprovokasi dalam desain. Warna yang terdapat pada permukaan benda di lingkungan sekitar kita dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan, yang disebut juga dengan warna subtraktif (Landa, 2014).

Menurut Landa dalam buku *Graphic Design Solutions 5th edition*, unsur warna dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

1. *Hue*

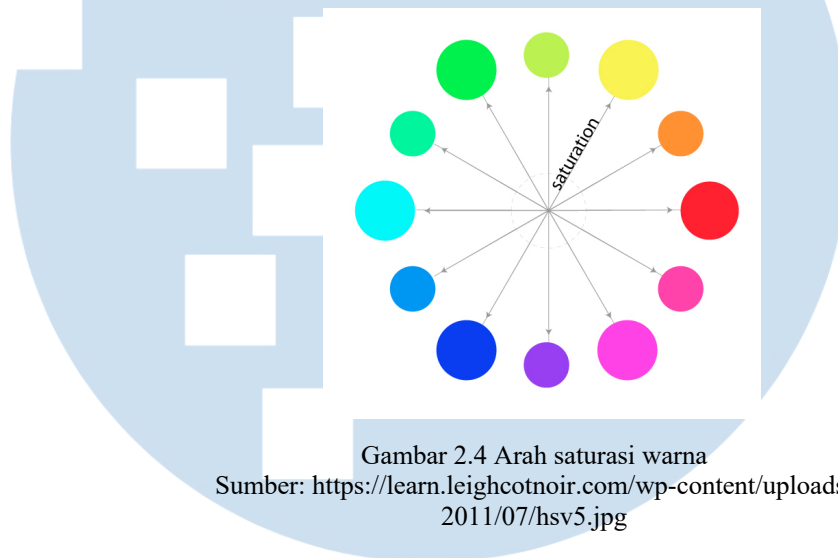
Hue adalah nama dari warna yang mengacu pada merah atau hijau, biru atau jingga (Landa, 2014). Tiga warna utama *hue* adalah merah, hijau, dan biru, yang biasa digunakan pada monitor seperti televisi, monitor komputer dan tampilan elektronik lainnya menggunakan RGB (*red, green, blue*). Sedangkan, warna CMY (*cyan, magenta, yellow*) merupakan warna yang tidak ada di ruang hampa dan dihasilkan melalui warna sekunder ketika warna RGB dicampur.



Gambar 2.3 Warna utama, sekunder, tersier *hues*
Sumber: <https://learn.leighcotnoir.com/wp-content/uploads/2011/07/hsv3.jpg>

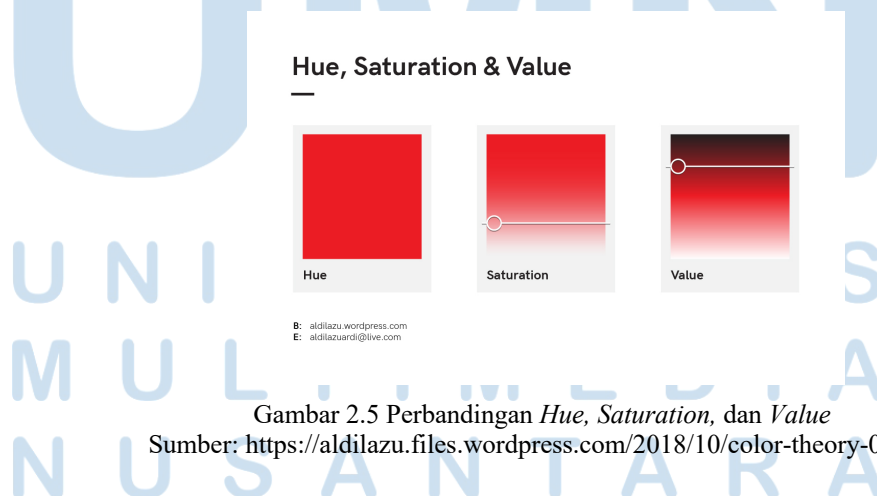
2. *Saturation*

Saturation adalah terang atau redupnya suatu warna, contohnya merah terang atau merah kusam (Landa, 2014). Saturasi disebut juga sebagai intensitas dan kroma, yang mengacu pada dominasi *hue* dalam warna. Warna yang terletak tepat dibagian tengah dianggap desaturasi karena tidaknya rona warna yang mendominasi.



3. *Value*

Value mengacu pada tingkat luminositas terang atau gelap dari suatu warna, contoh biru muda, merah muda atau merah tua (Landa, 2014). *Value* akan menghasilkan turunan warna dengan penambahan warna hitam dan putih.



Menurut teori Brewster yang dikutip dari jurnal dengan judul “Meningkatkan kemampuan mengenal warna melalui kegiatan mencampur warna di TK Kehidupan Elfhalyu Tenggara” (Sri Hidayati et al., 2020) warna dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna kuartier yang dikelompokkan dan disusun dalam bentuk lingkaran yang menjelaskan kombinasi warna *color wheel* yaitu teori komplementer, split-komplementer, triad dan tetrad.



COMPLEMENTARY

Gambar 2.6 Warna Komplementer

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:536/0*sdxwDZoUnhCexv

Warna komplementer memiliki warna tingkat kontras yang tinggi karena memiliki perpaduan antara warna hangat dan dingin yang menghasilkan kombinasi warna yang paling mencolok tapi tetap harmonis dan menarik mata



SPLIT COMPLEMENTARY

Gambar 2.7 Warna Split Komplementer

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:536/0*nosT8tEhVJNbxWJN

Warna split komplementari mirip dengan warna komplementer, hanya saja sedikit terdapat penambahan warna yaitu

warna yang melengkapi pemilihan warna dan posisinya berada di seberang dua warna yang berdekatan.



Gambar 2.8 Warna Triadik

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:536/0*q_69JJq4qXxw5-P6

Warna triadik terbentuk dari sebuah segitiga sama sisi yang di tarik diatas roda warna, dan sudut dari segitiga tersebut yang menjadi kombinasi warna triadik dengan jarak *hue* yang sama sehingga menghasilkan kontras dengan hasil *colorful*.



Gambar 2.9 Warna Tetradik

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:536/0*KJGZuKWhf3KE26Vd

Warna tetradik adalah perbandingan dua warna komplementer yang digunakan bersamaan sehingga menghasilkan warna yang kontras antara warna dingin dan warna hangat. Formula warna ini cocok digunakan saat ingin membiarkan satu warna mendominasi sedangkan warna lainnya hanya sebagai aksen.

Hubungan warna dan desain grafis dapat merepresentasikan *brand personality* (Coca-Cola berwarna merah), warna dapat menciptakan titik fokus, dapat digunakan sebagai simbolis

berdasarkan psikologi warna, dan konteks dapat mempengaruhi pemilihan warna (Landa, 2014, hlm. 27).

2.1.1.4 *Pattern*

Pattern adalah pengulangan yang konsisten dari elemen visual dalam suatu area tertentu dengan pengulangan yang sistematis diiringi dengan gerakan terarah yang jelas. Dalam pola, setiap unit kecil, baik yang berbentuk non-objektif atau representasional dapat didasarkan dari titik (Landa, 2018, hlm. 23).



Gambar 2.10 Pola Pada Poster “Open Your Heart Give Blood”
Sumber: Landa (2014)

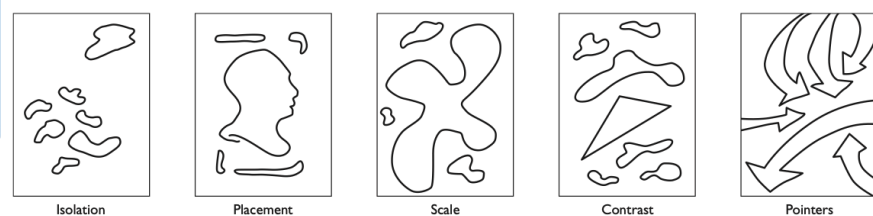
Dalam desain, *pattern* merupakan elemen yang mampu menyihir mata publik. Dengan adanya pola, fokus terhadap objek dapat lebih mudah diarahkan dan membuat tampilan desain menjadi solid dan mudah untuk diingat (Papay Nugroho, 2021).

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain harus diterapkan dalam perancangan. Dalam sebuah perancangan desain haruslah menerapkan prinsip desain. Menurut Landa (2014) prinsip desain merupakan satu kesatuan dari setiap elemen yang ada dalam desain yang tiap elemennya saling bergantung satu dengan yang lain. Prinsip desain tersebut terdapat kategori sebagai berikut:

2.1.2.1 Hierarki Visual

Elemen visual diatur berdasarkan penekanan (*emphasis*). *Emphasis* dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan elemen mana yang ingin dilihat lebih dulu oleh audiens dengan memainkan ukuran, tata letak, dan sebagainya. Kekurangan pemberian penekanan pada semua elemen dalam sebuah desain akan membuat kekacauan visual karena hierarki visual membantu komunikasi. Untuk mencapai *emphasis* dalam desain, terdapat beberapa cara yaitu *emphasis by isolation, by placement, through scale, through contrast, through direction, through diagrammatic, nest structure, stair structure*.



Gambar 2.11 *Emphasis* dalam Desain
Sumber: Landa (2018)

2.1.2.2 Format

Format merupakan batas yang ditentukan oleh bidang yang melingkupinya, atau tepi perbatasan luar dari sebuah desain yang mengacu pada sebuah bidang atau struktur (*layer telepon genggam, billboard*) (Landa, 2014). Poster, papan reklame, dan *web banner* merupakan format tunggal karena dibatas oleh satu halaman saja. Format multi-halaman, seperti brosur, majalah, katalog merupakan hal yang sering dikerjakan oleh desainer dan harus ditangani secara berkesinambungan, dan tetap memperhatikan kesatuan, aliran visual, dan keselarasan.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

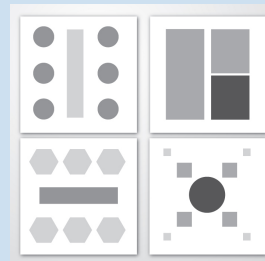
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.12 Contoh Format
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip yang mungkin dipahami secara emosi yang diciptakan oleh pemerataan bobot visual pada setiap sisi sumbu pusat dan pemerataan bobot di antara seluruh elemen komposisi (Landa, 2014, hlm. 31).

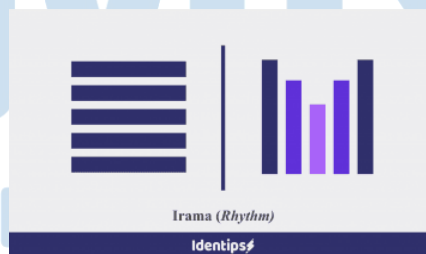


Gambar 2.13 Keseimbangan
Sumber:

https://3.bp.blogspot.com/_I_PFFJSrTec/TESfSJw4VzI/AAAAAAAAADDI/_Hx6RHuoHGg/s1600/balance---keseimbangan-dalam-desain-grafis-1.jpg

2.1.2.4 Ritme

Pengulangan yang kuat serta konsisten dalam suatu elemen melahirkan irama atau *rhythm*. Dalam penyusunannya, banyak faktor yang berkontribusi yaitu warna, tekstur, *emphasis*, dan keseimbangan untuk menghasilkan arahan yang baik (Landa, 2014).

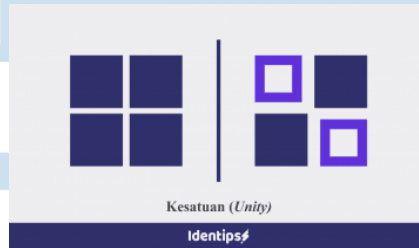


Gambar 2.14 Contoh Ritme
Sumber:

<https://www.evetry.com/static/4a10c37f8dd9225accda39230ad66fea/e07d4/4.png>

2.1.2.5 Unity

Unity adalah seluruh elemen grafis dalam suatu desain saling berhubungan dan membentuk keseluruhan yang lebih besar. Dengan adanya *unity*, dapat memiliki fokus yang jelas dan menghasilkan desain yang dapat menyampaikan pesan kepada audiens.



Gambar 2.15 Contoh Ritme

Sumber:

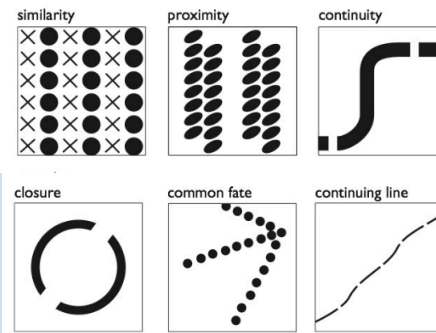
<https://www.evetry.com/static/d97e4d61f61e8d0b41eec78f92c4e02c/e07d4/1.png>

2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Laws of Perceptual Organization atau disebut dengan hukum organisasi persepsi terdiri dari 7 (tujuh) hukum yaitu (Landa, 2014):

1. *Similarity*: unsur serupa dengan karakteristik yang sama dan dianggap sebagai satu kesatuan. Untuk unsur yang berbeda jenis cenderung terpisah dari unsur yang sejenis.
2. *Proximity*: elemen yang saling berdekatan satu sama lain dalam kedekatan spasial dan dilihat sebagai kesatuan.
3. *Continuity*: elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari unsur sebelumnya dipersepsikan saling terikat yang menimbulkan kesan gerakan.
4. *Closure*: elemen yang cenderung memiliki pemikiran untuk menghubungkan elemen individual untuk menghasilkan bentuk, unit yang lengkap.
5. *Common Fate*: elemen yang dianggap satu kesatuan karena arah pergerakan yang sama.

6. *Continuing Line*: garis selalu dianggap mengikuti jalur paling sederhana. Jika dua garis putus, audiens dapat melihat keseluruhan pergerakan dibandingkan dengan jeda yang ada, yang disebut *implied line*.



Gambar 2.16 Contoh Ritme
Sumber: Landa (2018)

2.2 *Typography*

Typeface adalah salah satu bagian dari desain yang memiliki karakter yang dapat menciptakan konsistensi dalam sebuah desain yang mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca dan aksesoris lainnya (Landa, 2018). *Typeface* dibagi ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan gaya serta sejarah yang menghasilkan satu tipe tipografi.

2.2.1 *Old Style*

Tipografi ini dikenalkan pada akhir abad kelima belas yang sebagian besar diturunkan secara langsung dengan huruf yang digambar dengan pena bermata lebar. Contohnya, *Garamond*, *Hoefler Text*, *Times New Roman*.

Old Style/Garamond, Palatino
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.17 *Old Style* Tipografi
Sumber: Landa (2018)

2.2.2 *Transitional*

Tipografi yang hadir dari abad kedelapan belas, menampilkan tipografi yang menjadi gabungan dari transisi lama ke modern. Contohnya *Baskerville, Century*.



Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.18 *Transitional* Tipografi
Sumber: Landa (2018)

2.2.3 *Modern*

Tipografi ini dikembangkan pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas dengan bentuk yang lebih geometris. Tipografi ini memiliki ciri khas pada kontras dengan guratan tebal-tipis terbesar serta tekanan vertical. Contohnya *Didot, Bodoni*.

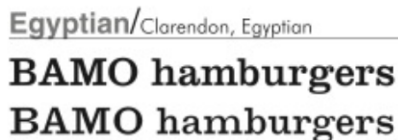


Modern/Bodoni
BAMO hamburgers

Gambar 2.19 *Modern* Tipografi
Sumber: Landa (2018)

2.2.4 *Slab Serif (Egyptian)*

Termasuk dalam tipografi serif yang memiliki serif yang berat yang menyerupai lempengan. Tipografi ini dikenalkan pada abad kesembilan belas. Contohnya *Bookman, Clarendon*.



Egyptian/Clarendon, Egyptian
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.20 *Slab Serif* Tipografi
Sumber: Landa (2018)

2.2.5 *Sans Serif*

Tipografi ini tidak memiliki serif, dan muncul pada awal abad kesembilan belas. Beberapa bentuk huruf sans serif memiliki kontras dalam bobot guratan. Contohnya *Futura, Franklin Gothic*.

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.21 *Sans Serif* Tipografi
Sumber: Landa (2018)

2.2.6 *Blackletter*

Blackletter atau dikenal juga dengan *Gothic Dasar* dari tipografi ini adalah bentuk huruf manuskrip abad pertengahan ke-13 hingga ke-15. Guratan berat dan huruf padat menjadi ciri khas dari tipografi *blackletter*. Contohnya *Rotunda, Fraktur*.



Gambar 2.22 *Blackletter* Tipografi
Sumber: Landa (2018)

2.2.7 *Script*

Tipografi ini memiliki ciri khas visualnya yang mirip dengan guratan tangan dengan hurufnya yang miring dan sering digabungkan serta mirip dengan *flexible pen*, pensil, atau kuas. Contohnya *Shelley Allegro Script*.

2.2.8 *Display*

Tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar digunakan terutama untuk judul dan sering kali berbentuk rumit, dihias sehingga jika digunakan pada *body text* memiliki keterbacaan yang rendah.

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



Gambar 2.23 Tipografi *Script*, *Italic*, dan *Display*
Sumber: Landa (2018)

2.3 **Brand**

Brand merupakan sebuah pandangan para audiens saat melihat suatu produk atau jasa dengan guna untuk membangun *brand awareness* (Wheeler, 2018). Target merek akan mudah mengenal dan memberi kepercayaan kepada merek jika menonjolkan citra dari dalam diri merek. Berikut kegunaan dari sebuah merek yaitu:

1. Navigasi

Navigasi berfungsi sebagai pemberi arahan yang benar kepada audiens supaya memudahkan mereka dalam memilih satu merek dibandingkan merek lainnya.

2. *Reassurance*

Reassurance berfungsi sebagai media komunikasi merek kepada audiens mengenai kualitas produk serta meyakinkan bahwa pemilihan audiens sangat tepat.

3. *Engagement*

Engagement berfungsi sebagai penentu pemilihan kata yang tepat supaya audiens dapat dengan mudahnya mengenali dan membedakan satu merek dengan merek lain.

2.3.1 **Branding**

Menurut Alina Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity 5th Edition*”, *branding* adalah suatu proses merek dalam membangunkan kesadaran tiap audiens, meningkatkan loyalitas audiens, dan menambah audiens baru. Dalam *branding*, sebuah merek harus siap dalam naik turunnya persaingan merek mereka dengan merek lainnya dan tetap mencari peluang agar tetap menjadi pilihan dari audiens.

2.3.1.1 Jenis *Branding*

Menurut Wheeler (2018), terdapat jenis dan tipe *branding* yaitu sebagai berikut:

1. *Co-branding* adalah kerjasama antar dua brand dengan brand lain dalam meraih target pasar baru dan mendapatkan keuntungan lebih dari adanya kerjasama tersebut. Contoh *co-branding* di Indonesia adalah McDonalds McFlurry dengan Oreo sebagai varian rasa.
2. *Digital Branding* merupakan penyampaian citra atau keunggulan dari suatu merek kepada target atau audiens secara online. Contohnya dengan media sosial hingga *website*.
3. *Personal Branding* adalah peningkatan reputasi dengan mendirikan atau melakukan operasional merek secara individu.
4. *Cause Branding* adalah sebuah merek yang memiliki tujuan untuk kegiatan *charity* dan tanggung jawab dalam sosial perusahaan sembari mengkomunikasikan tujuan dari merek dan cerita dibalik sebuah kegiatan.
5. *Country Branding* adalah strategi merek saat menggunakan warna dari sebuah negara untuk menarik perhatian warga negara asing untuk kebutuhan bisnis. Contoh: Pesona Indonesia, I Seoul U.

2.3.2 *Rebranding*

Rebranding adalah proses perancangan ulang merek sesuai dengan kebutuhan, untuk menciptakan merek yang tidak statis. Menurut Wheeler (2013), terdapat 5 alasan utama perancangan ulang diperlukan terhadap suatu perusahaan, yaitu adanya perusahaan baru atau produk lain, terjadi perubahan nama pada sebuah merek, sebuah merek butuh revitalisasi, butuh sebuah sistem identitas yang baru, terjadi penggabungan dua atau lebih perusahaan pada sebuah merek.

2.3.3 Brand Strategy

Brand strategy harus bisa mempersatukan segala sesuatu yang dimiliki oleh sebuah merek (Wheeler, 2013). *Brand strategy* menyediakan kesatuan ide yang utuh dan diambil dari segala bentuk tingkah laku, aksi, dan komunikasi yang dimiliki sebuah merek dan dibuat sesuai dengan tujuan dan nilai dari suatu merek.

2.3.4 Brand Positioning

Brand positioning adalah proses membangun citra diri agar dapat menempati posisi yang sesuai dan tepat dengan audiens dengan memberikan hal yang secara jelas membedakan satu merek dengan merek lain sehingga merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Menurut Keller (2013), *brand positioning* dapat membangun loyalitas pada konsumennya.

2.3.5 Brand Identity

Brand identity merupakan citra dan tujuan dari sebuah merek yang bisa dirasakan oleh audiens dengan adanya ciri khas dari sebuah merek sehingga audiens dapat membedakannya dengan kompetitor serta dapat meningkatkan minat jual kepada audiens.

2.3.5.1 Logo

Logo adalah serangkaian kata atau gambar yang berupaya mewakili lembaga atau individu dengan memberikan simbolis terhadap identitas yang bersangkutan (Landa, 2018). Logo dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

1. Logotype/Wordmark

Logotype atau *wordmark* merupakan logo yang memiliki tanda pengenal dimana pada logo hanya mencantumkan nama merek dengan tipografi dan huruf yang unik. Logo ini biasa digunakan saat sebuah merek memiliki nama yang panjang. Penggunaan tipe logo *wordmark/logotype*

juga sangat baik jika sebuah merek baru ingin menampilkan nama merek terkait.



Gambar 2.24 Logo *Wordmark*
Sumber: Landa (2018)

2. *Lettermark*

Logo *lettermark* menggunakan inisial nama merek dan terkadang juga menggunakan kata-kata singkat dari sebuah merek dengan 2 (dua) atau 3 (tiga) kata untuk diingat dengan tujuan identifikasi merek. Tipe logo ini menggambarkan hal yang sederhana dari penggalan huruf dari sebuah merek. Contoh *brand* yang menggunakan tipe logo *lettermark* adalah HBO, IBM, dan CNN.

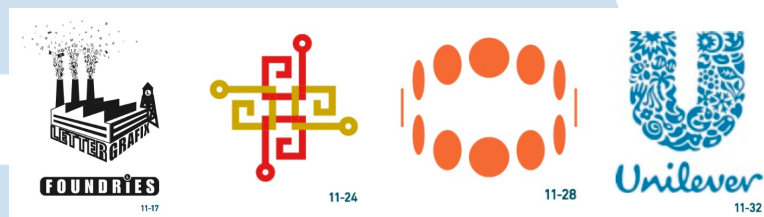


Gambar 2.25 Logo *Lettermark*
Sumber: Landa (2018)

3. *Symbol Mark*

Symbol mark terdiri dari empat pembagian yaitu *pictorial mark*, *abstract mark*, *nonrepresentational symbol*, dan *letterform symbol* yang divisualisasikan sebagai gambar atau bentuk huruf dan dapat

digabungkan dengan nama merek. *Symbol mark* logo dapat menjadi solusi ampuh untuk bisnis makanan yang ingin membangun pengenalan dan loyalitas merek. Dengan menjaga tampilan logo yang sederhana serta penggabungan warna yang sesuai ditambah dengan memainkan *negative space*.



Gambar 2.26 *Pictorial Mark, Abstract Mark, Nonrepresentational Symbol, Letterform Symbol* (dari kiri ke kanan)
Sumber: Landa (2018)

4. *Character Icon*

Logo yang memberikan gambaran kepribadian merek sebagai karakter merek dagang dengan mengambil dari tujuan dan entitas sebuah merek. *Character logo* sangat cocok untuk perusahaan yang ingin menonjolkan nilai dari merek mereka kepada khalayak. *Character logo* banyak digunakan oleh merek yang memiliki nilai kekeluargaan dan ramah kepada anak-anak.



Gambar 2.27 *Character Icon: Miss Chiquita Worldwide Personality*
Sumber: Landa (2018)

5. Emblem

Logo yang menampilkan gabungan kata dan gambar yang menyatu dan tidak pernah terpisahkan. Emblem logo memiliki kecenderungan logo yang memiliki detail yang lebih tinggi sehingga membuat jenis logo ini bisa kurang serbaguna. Kurang serbaguna disini memiliki arti jika ditempatkan di beberapa media kemungkinan tidak dapat terlihat dengan jelas karena desain yang detail pada logo.



Gambar 2.28 *Paramount+* Logo

Sumber:

https://www.paramount.com/sites/g/files/dxjhpe226/files/styles/twitter_image_1024_x_512_/public/ViacomCBSDotCom/NewsPage/Images/Paramount_SocialShare.jpg?h=79d7b992&itok=X2IUZz7U

2.3.6 *Brand Name*

Brand name adalah aset tidak berwujud yang secara optimal menambah nilai atau perbedaan pada merek dengan menggunakan penamaan yang sifatnya mudah diingat, mudah diucap, dan mencitrakan sebuah merek (Landa, 2018, hlm. 243). Terdapat beberapa kategori dari nama brand, yaitu *Founder's name* (*Levi's*, *Ben&Jerry*). *Explanatory* yang menjelaskan produk atau service (*Burger King*, *Toys "R" Us*). *Expressive* atau *invented* yang dibangun untuk memiliki bakat tertentu (*Kodak*, *Häagen-Dazs*, *Intel*). *Symbolic* yang menggunakan istilah untuk menggambarkan merek mereka (*Nike*, *Apple*, *Sirius*). *Acronym* adalah nama merek yang menggunakan inisial atau potongan nama hingga kata (*BMW*, *KFC*, *IBM*).

2.3.7 *Tagline*

Tagline diperlukan oleh merek untuk membantu merek meningkatkan *brand awareness*, yang meliputi *brand essence*, *positioning*, dan *personality* sebuah merek dengan hasil yang sederhana karena akan lebih mudah untuk diingat oleh audiens. Menurut Wheeler (2018), terdapat 5 (lima) jenis *tagline* sebagai berikut:

1. *Imperative*; yang menggunakan kata kerja sebagai awalan dari kalimat. Contoh: “*Feel the Love*”
2. *Descriptive*; yang menggunakan kata yang menjanjikan sebuah produk dari merek. Contoh: “*Innovation and you*”
3. *Superlative*; menggunakan kata yang menggambarkan brand menjadi produk yang berkualitas dibidangnya. Contoh: YAMAHA “Semakin di Depan”
4. *Provocative*; biasanya dalam bentuk pertanyaan dengan tujuan untuk memancing pandangan audiens (persuasi). Contoh: Tolak Angin “Orang Pintar Minum Tolak Angin”
5. *Specific*; kalimat langsung yang memberikan deskripsi dari sebuah produk merek. Contoh: The Botol Sosro “Apapun makanannya, minumannya The Botol Sosro”

2.3.8 *Collaterals*

Collaterals adalah media yang berguna untuk mempromosikan produk merek kepada audiens. Dengan adanya promosi di media, akan meningkatkan pengenalan audiens ke merek. Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa sistem dasar *collaterals* yaitu: memudahkan informasi dan keputusan audiens, memberikan arahan yang mudah dipahami audiens, elemen desain yang dimiliki merek harus sesuai dan konsisten, penulisan yang baik demi informasi yang mudah tersampaikan kepada audiens, meletakkan *contact-person* merek.

2.3.9 *Graphic Standart Manual*

Graphic Standart Manual (GSM) adalah buku pedoman penggunaan logo beserta elemen-elemen dalam penerapannya ke berbagai media agar tercipta konsistensi. Buku *Graphic Standart Manual* dibuat agar mudah dipahami oleh semua pihak khususnya pihak eksternal, jika pihak tersebut ingin bekerja sama dan menggunakan logo suatu merek.



Gambar 2.29 *Graphic Standart Manual*

Sumber: <https://venngage-wordpress.s3.amazonaws.com/uploads/2020/09/Fun-Illustrated-Branding-Guidelines-Example.jpg>

2.4 **Fotografi**

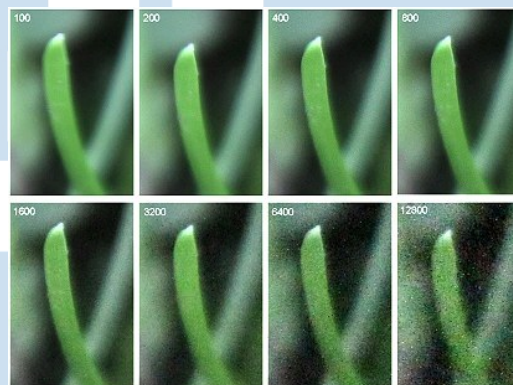
Media foto merupakan salah satu media komunikasi, karena menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain (Sudarma, 2014). Fotografi dapat dikatakan juga sebagai menggambar atau menulis dengan menggunakan media cahaya karena foto dihasilkan melalui tangkapan pantulan cahaya yang mengenai suatu objek. Fotografi merupakan karya senin yang mengandung nilai keindahan yang menggambarkan pikiran dan perasaan sang fotografer yang ingin menyampaikan pesan melalui gambar.

2.4.1 **Teori Fotografi**

Ilmu fotografi lebih baik diterapkan di lapangan melalui proses *trial and error* agar fotografer mengerti akan proses dan teori dari fotografi (Rangga, 2014, hlm. 47). Berikut merupakan teori dasar fotografi:

2.4.1.1 ISO

ISO merupakan tingkat sensitivitas yang ada pada kamera dalam menangkap cahaya. Semakin kecil ISO yang digunakan, semakin besar pula kamera menangkap sensitivitas cahaya. ISO dimulai dari angka 100 hingga seterusnya, namun penggunaan ISO harus disesuaikan karena penggunaan ISO yang terlalu tinggi juga tidak bagus karena dapat membuat gambar menjadi *noise* sehingga kualitas gambar menurun.



Gambar 2.30 ISO pada kamera

Sumber: [https://1.bp.blogspot.com/-](https://1.bp.blogspot.com/-B1nGNrK0gD4/XampOeHzhMI/AAAAAAAAA5g/KPDRgdJc9XUU5m6Em97ZPOg999BXtM1SgCLcBGAsYHQ/s1600/ISO%2Badalah.png)

[B1nGNrK0gD4/XampOeHzhMI/AAAAAAAAA5g/KPDRgdJc9XUU5m6Em97ZPOg999BXtM1SgCLcBGAsYHQ/s1600/ISO%2Badalah.png](https://1.bp.blogspot.com/-B1nGNrK0gD4/XampOeHzhMI/AAAAAAAAA5g/KPDRgdJc9XUU5m6Em97ZPOg999BXtM1SgCLcBGAsYHQ/s1600/ISO%2Badalah.png)

2.4.1.2 Aperture

Aperture adalah ukuran besar bukaan lensa yang digunakan saat mengambil gambar atau foto. *f-stop* merupakan indikator atau lambang dari bukaan yang terlihat pada monitor kamera. Semakin kecil angka pada *f-stop*, maka semakin besar bukaan lensa yang membuat cahaya semakin banyak masuk dan sebaliknya.

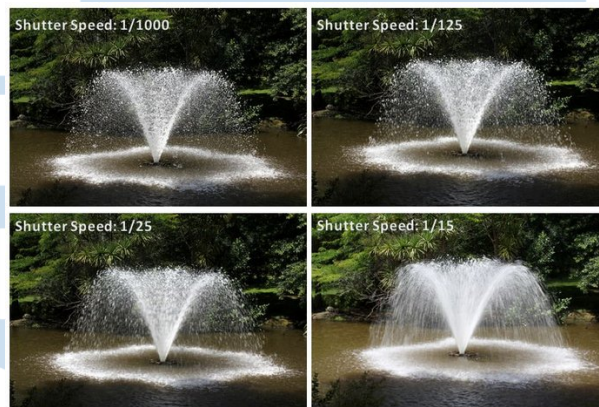


Gambar 2.31 Aperture Kamera

Sumber: <https://www.pixel.web.id/wp-content/uploads/2020/08/Aperture.png>

2.4.1.3 Shutter Speed

Menurut Direktorat SMP (2021), *shutter speed* adalah kecepatan rana ketika menangkap gambar suatu objek. Ketika fotografer ingin mengambil objek yang sedang bergerak cepat, maka dibutuhkan *shutter speed* yang tinggi agar objek tertangkap dengan baik dan tidak *blur*. Kondisi cahaya menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan *shutter speed* khususnya saat kita ingin memotret dengan *shutter speed* yang tinggi.



Gambar 2.32 *Shutter Speed* Kamera

Sumber: <https://i.ibb.co/DGQvXVJ/Diagram-kecepatan-kamera-shutter-speed.jpg>

2.4.1.4 Focal Length

Kemampuan lensa dalam melihat dan mengambil gambar dikenal sebagai *focal length*. *Focal length* ditulis dengan satuan milimeter (mm) dan semakin kecil angka dari *focal length*, maka jarak objek yang terlihat pada kamera menjadi semakin jauh, dan gambar semakin lebar begitupun sebaliknya. Semakin besar *focal length*, maka jarak objek yang terlihat menjadi semakin dekat serta mempersempit ruang gambar.



Gambar 2.33 *Focal Length* Kamera

Sumber: <https://artlist.io/blog/wp-content/uploads/2021/07/ce85f7d2fae96c96e4ebb7586ea51d4eca4867d9-1024x400.jpg>

2.4.2 Fotografi Komersial

Menurut Yulius (Liana Fallah, 2022) fotografi komersial adalah fotografi yang mempunyai nilai jual yang bertujuan untuk komersial pada poster, iklan produk, dan katalog. Fotografi komersial meliputi:

1. *Fashion*

Pada *fashion photography*, hal yang lebih ditonjolkan adalah produk yang ingin dipasarkan. Misalnya tas, baju, sepatu, dan barang lainnya yang berkaitan dengan fashion.

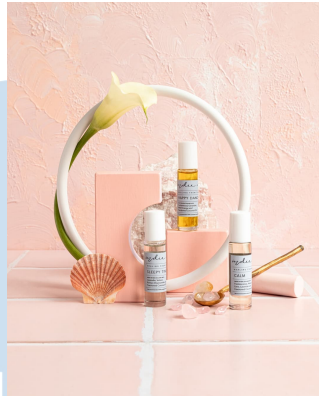


Gambar 2.34 *Fashion Photography*

Sumber: https://hips.hearstapps.com/hmg-prod/images/hbz030123wellpieterhugo-005-1-wm-1677531020.png?crop=1.00xw:0.801xh;0,0.121xh&resize=360:*

2. *Product industry*

Foto produk menggunakan produk sebagai objek utamanya. Foto produk ini biasa digunakan untuk kebutuhan komersial katalog produk yang akan ditempatkan di *social media*, *website*, hingga *booth* dari produk untuk bahan promosi.

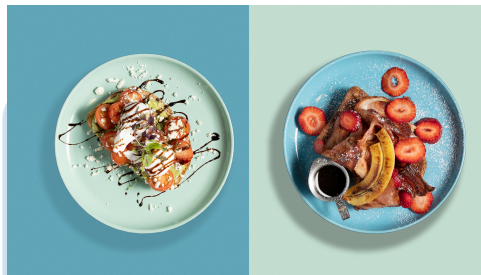


Gambar 2.35 *Product Industry Photography*

Sumber: https://uploads-ssl.webflow.com/5e86c7170f1ab21474c3f2a4/610b7a4f8ab99f290dfacab6_nikki-cover-image.jpg

3. Fotografi makanan

Fotografi makanan ini mirip dengan foto produk namun untuk hal yang berkaitan dengan foto makanan. Dalam fotografi makanan, fotografer memiliki tantangan tersendiri yaitu memahami *food styling* untuk membuat tampilan dari makanan menjadi lebih menarik dan mengundang selera dan juga dapat menggunakan properti yang mengundang selera.

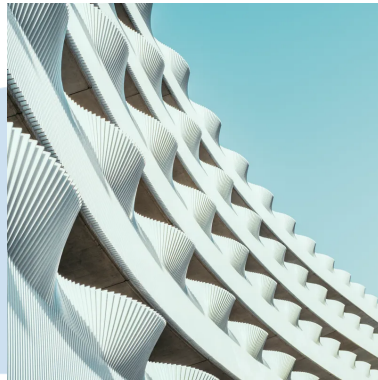


Gambar 2.36 *Food Photography*

Sumber: <https://wenbozhaophotography.com/wp-content/uploads/2021/08/Food-Photography-by-Wenbo-Zhao-hero-food-shot-Cafe-Els-Detail-Shots.jpg>

4. Arsitektural

Foto arsitektural merupakan foto gedung atau bangunan dan biasa digunakan untuk kebutuhan profil perusahaan. Fotografi jenis ini kurang dinamis jika dibandingkan dengan bidang fotografi lain, karena tidak terlalu membutuhkan penggunaan *shutter speed* namun, harus fokus pada kualitas gambar.

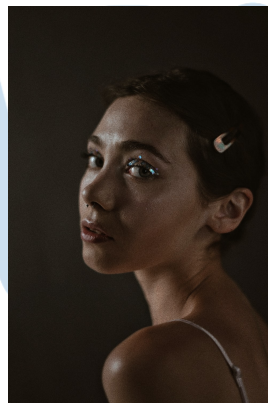


Gambar 2.37 Fotografi Arsitektural

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/articles/jeroen-peters-architectural-photography-030217>

5. *Portrait*

Portrait photography merupakan jenis photography yang banyak digeluti dan cocok bagi yang baru terjun ke dunia fotografi. Dalam *portrait* fotografi fokus utama ada pada mata seseorang baik dari depan, samping, kanan atau kiri serta pencahayaan yang mendukung dapat membuat hasil portrait terlihat baik seperti menggunakan kontras cahaya terang, kontras cahaya redup, pencahayaan dari satu sisi, dan sisi kecantikan objek.



Gambar 2.38 Fotografi *Portrait*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/6eFmG1qWxJI>

2.5 Agribisnis

Menurut Wibowo yang dikutip dari jurnal dengan judul “Analisis Pemanfaatan Dana Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan di Desa Sungaiselari Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis” (Eka, 2014) agribisnis adalah pengadaan, prosesing, penyaluran hingga pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani. Agribisnis dipandang sebagai sistem pertanian yang memiliki beberapa sub-sistem, yaitu sub sistem usaha tani yang memproduksi bahan baku sub-sistem pengelolaan hasil pertanian, dan sub-sistem pemasaran hasil pertanian.

2.5.1 Sistem Agribisnis

Sistem agribisnis tanaman hias terdiri dari agribisnis hulu, agribisnis usahatani, agribisnis pemasaran, dan agribisnis penunjang.

1. Subsistem agribisnis hulu

Pada sistem ini meliputi penyediaan sarana produksi pertanian dan pembelian bahan baku seperti benih, bibit, pupuk. Fungsi agribisnis hulu adalah sebagai penyedia sarana produksi pertanian untuk menghasilkan produk yang optimal dan berkualitas. Selain itu memberikan bimbingan berupa manajemen dalam mengembangkan usahatani dan memberikan informasi agribisnis praktis untuk para petani dalam mengelola usahatani hingga pasca panen.

2. Subsistem usahatani

Pada subsistem ini merupakan kegiatan hasil produksi tanaman hias dari barang baku dan sumber daya manusia untuk menghasilkan komoditas tanaman hias.

3. Subsistem pemasaran

Kegiatan pemasaran komoditas tanaman hias yang meliputi kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditas tanaman hias dari lokasi produksi ke lokasi konsumsi, informasi pasar, dan promosi.

4. Subsistem penunjang

Penunjang bagi subsistem hulu, usahatani, dan pemasaran. Jasa ini disediakan oleh pemerintah, asosiasi, lembaga penelitian, koperasi dan kelompok tani.

2.5.2 Hortikultura

Hortikultura berasal dari bahasa latin yaitu *hortus* yang berarti kebun dan *coleren* yang berarti usaha tanaman kebun sehingga dapat diartikan sebagai usaha atau budidaya tanaman kebun. Hortikultura juga merupakan cabang ilmu yang mempelajari tanaman buah, sayuran, bunga, tanaman hias dengan ciri-ciri sebagai berikut (Poerwanto dan Susila, 2014).

1. Dipasarkan dalam keadaan segar dan hidup dan diperlukan penanganan pascapanen untuk menjaga kualitas dari komoditas agar tidak rusak.
2. Hortikultura memiliki daya simpan yang tidak tahan lama sehingga pasca panen harus segera dipasarkan.
3. Hortikultura tidak untuk dikonsumsi sebagai sumber karbohidrat, namun dikonsumsi sebagai sumber vitamin, mineral, dan sebagai hobi.

