

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Menurut (Landa, 2014) desain grafis adalah metode berkomunikasi dengan menggunakan visual yang muncul dari sebuah ide, kreativitas, penyaringan, dan susunan pada suatu elemen. Fungsi utamanya adalah sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi.

##### 2.1.1 Elemen Desain Grafis

Berdasarkan buku Robin Landa (2014) yang berjudul *Graphic design solutions* terdapat lima elemen desain yang penting terdiri dari garis, titik, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen-elemen ini biasanya digunakan pada desain dua dimensi. Berikut adalah kelima elemen desain tersebut :

##### 2.1.1.1 Garis

Garis adalah serangkaian titik yang membentang dan disebut sebagai jalur yang terbentuk oleh kumpulan titik yang bergerak. Garis dapat diklasifikasikan berdasarkan ketebalan dan tipisnya, goresan yang membentuknya, serta sifat lurus atau melengkung dari garis tersebut. Dalam buku Robin Landa (2014), elemen garis dibagi menjadi beberapa kategori, *Solid line* berupa garis yang tergambar di permukaan, sementara *Implied line* merupakan garis yang terputus-putus. *Edges* merupakan titik temu pada garis, sedangkan *Line of vision* merupakan garis yang memfokuskan pembaca untuk mengikuti alur komposisi.

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



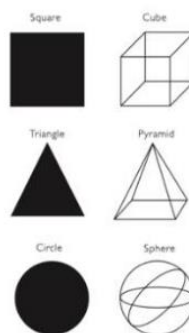
Gambar 2.1 Garis  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.2 Titik

Elemen titik merupakan bagian yang paling kecil dari suatu garis dan membentuk bentuk bulat disebut sebagai titik. *Pixel*, yang merupakan bentuk titik dalam format digital, memiliki bentuk kotak atau persegi. Kombinasi dari *pixel-pixel* yang membentuk sebuah objek pada layar digital, juga merupakan sebuah titik.

### 2.1.1.3 Bentuk

Bentuk merupakan tata letak dari beberapa garis dua dimensi yang membentuk suatu bidang tertentu. Pada dasarnya, bentuk terdiri dari lingkaran, segitiga dan persegi. Ketiga bentuk ini dapat membentuk bangun ruang dengan volume, seperti bola, piramida, dan kubus.



Gambar 2.2 Bentuk  
Sumber: Landa (2014)

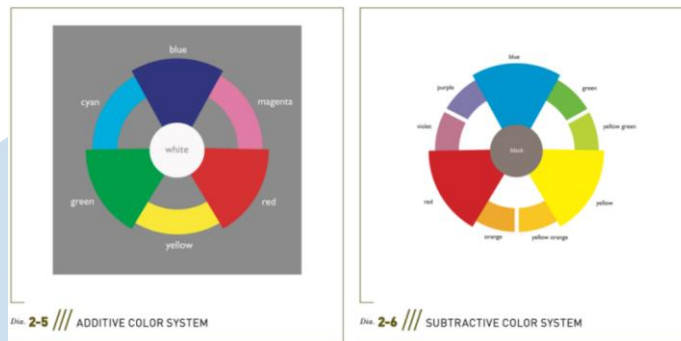
#### 2.1.1.4 Warna

Warna adalah elemen penting dalam desain yang memiliki dampak signifikan sebagai pusat perhatian sebuah visual. Warna sendiri merupakan hasil pantulan cahaya pada suatu objek, di mana sebagian cahaya diserap dan sebagian lainnya dipantulkan. Warna yang muncul dari refleksi cahaya dan menjadi warna pada objek disebut sebagai warna subtraktif. *Hue*, *Value*, dan *Saturation* adalah tiga komponen utama yang memengaruhi karakteristik suatu warna.



Gambar 2.3 *Hues, Tints, Tones* dan *Shades*  
Sumber: [www.antilum.com](http://www.antilum.com) (2024)

*Hue* adalah nama yang diberikan pada kelompok warna, seperti hijau, merah, oranye, atau biru. *Hue* mencerminkan suhu warna yang tidak dapat dirasakan secara fisik oleh manusia. Selanjutnya, *Value* mencerminkan intensitas energi cahaya yang dipancarkan atau kegelapan suatu warna. Perbedaan dalam nilai warna menciptakan efek visual dan mencerminkan emosi tertentu dalam warna tersebut. *Saturation* adalah tingkat keburaman atau kecerahan suatu warna. *Tint* adalah istilah untuk warna dasar yang dicampur dengan warna putih, sedangkan *shade* adalah warna dasar yang dicampur dengan warna hitam. *Tinge* atau *Trace* merujuk pada warna yang hampir tidak terlihat, sementara *tone* adalah istilah untuk pencampuran warna dasar dengan warna abu-abu.



Gambar 2.4 RGB dan CMYK  
Sumber: Landa (2014)

Pada *primary color*, terdapat dua cara berbeda dalam menyebut warna, yang dipisahkan berdasarkan pantulan cahaya pada suatu objek. Pada media berbasis layar, *primary color* disebut sebagai RGB, yang melibatkan warna merah, hijau, dan biru. Di sisi lain, pada objek fisik seperti ilustrasi, foto dan karya seni, terdapat warna *subtractive* yang dikenal dengan singkatan CMYK, yang melibatkan warna magenta, cyan, kuning, dan hitam. Ketika *primary color* dicampur, mereka membentuk *secondary color*.

#### 1) Warna Putih

Putih dapat disimbolkan dengan kebersihan, kesucian, kepolosan, kesehatan, kemurnian, dan kedamaian. Namun, di sisi lain, putih juga bisa dianggap membosankan dan hambar.

#### 2) Warna Hitam

Hitam biasanya disimbolkan dengan kejahatan, kematian, berkabung, dan nasib buruk. Terkadang juga bisa memberi kesan formal dan elegan.

#### 3) Warna Merah

Merah melambangkan kekuatan, kegembiraan, semangat, dan dorongan untuk bertindak. Warna ini juga dapat diasosiasikan dengan simbol kehangatan.

4) Warna Kuning

Kuning disimbolkan dengan ceria, bahagia, hangat dan harapan. Meskipun demikian, warna kuning juga bisa berarti sesuatu yang negatif seperti rasa waspada, takut, frustrasi, penipuan, dan khawatir.

5) Warna Hijau

Hijau disimbolkan dengan alam, pertumbuhan, kesehatan, kesuburan, semangat, harmoni, dan kreativitas. Warna hijau juga memiliki kemampuan untuk merangsang otak dalam meningkatkan penalaran dan logika.

6) Warna Biru

Biru disimbolkan dengan profesionalitas, otoritas, sifat maskulin, damai, tanggung jawab, stabilitas, kekuatan, dan ketenangan. Juga bisa diartikan dengan professional.

7) Warna Ungu

Ungu sering diartikan sebagai sesuatu yang memiliki unsur magis, seringkali terkait dengan romansa dan memiliki makna misterius.

#### 2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan suatu yang terbagi menjadi dua kategori utama: *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* adalah jenis tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan dengan panca indra, sementara *visual texture* adalah ilusi tekstur yang tampak namun sebenarnya tidak dapat dirasakan secara fisik.

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 2.5 *Tactical Texture* dan *Visual Texture*  
Sumber: Landa (2014)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam buku Landa (2014) semua prinsip dan elemen dasar pada desain harus saling terkait. Beberapa prinsip desain seperti, *Visual Hierarchy*, *Emphasis*, *Balance*, *Unity*, dan *Rhythm* sebagai berikut :

### 2.1.2.1 Balance

*Balance* merupakan sebuah prinsip desain yang mengatur elemen-elemen pada suatu desain untuk menciptakan suatu komposisi yang proporsional. Setiap elemen visual memiliki bobot visual yang diperhatikan dalam mencapai keseimbangan tersebut.



Gambar 2.6 tiga jenis prinsip keseimbangan  
Sumber: Landa (2014)

Dalam bukunya, Landa (2014) menyebutkan ada tiga jenis prinsip keseimbangan dalam desain. Pertama, *symmetrical arrangement*, di mana elemen-elemen memiliki bobot visual yang sama dan mencerminkan kedua sisinya secara setara. Kedua, *asymmetrical arrangement*, menekankan keseimbangan tanpa adanya pencerminan atau refleksi. Terakhir, *radial arrangement*,

yang melibatkan kombinasi elemen vertikal dan horizontal untuk menciptakan keseimbangan dalam suatu desain.

### 2.1.2.2 *Visual Hierarchy*

Perancangan desain bertujuan utama untuk memberikan informasi atau pesan, untuk mencapai hal ini, *visual hierarchy* menjadi elemen yang sangat penting. *Visual hierarchy* diperlukan agar pesan dalam desain dapat disampaikan secara lebih efektif.



Gambar 2.7 *Visual Hierarchy*  
Sumber: [www.instagram.com/p/C3wgiSkp22e/](https://www.instagram.com/p/C3wgiSkp22e/)

### 2.1.2.3 *Emphasis*

Emphasis adalah prinsip desain yang tidak dapat dipisahkan dengan visual hierarchy. Prinsip ini digunakan untuk menekankan fokus pada salah satu elemen visual. *Emphasis* berperan dalam membantu menyampaikan informasi pada desain sesuai dengan urutan yang diinginkan.



Gambar 2.8 Contoh *Emphasis*  
 Sumber: [ww.instagram.com/p/Cyfc-4UpH5j/](https://www.instagram.com/p/Cyfc-4UpH5j/)

#### 2.1.2.4 *Rhythm*

*Rhythm* adalah pengulangan yang konsisten dari elemen visual. Pengulangan ini membentuk pola yang teratur dan berirama. Dalam desain, *rhythm* membantu menciptakan kesatuan dan harmoni.



Gambar 2.9 Contoh *Rhythm*  
 Sumber: [ww.instagram.com/p/Cyfc-4UpH5j/](https://www.instagram.com/p/Cyfc-4UpH5j/)



### 2.1.2.5 Unity

*Unity* adalah kesatuan elemen-elemen visual yang membentuk suatu kesinambungan secara sistematis. Dalam proses menyusun elemen-elemen visual menjadi suatu kesatuan, terdapat beberapa aturan yang perlu diikuti.



Gambar 2.10 Contoh *Unity*

Sumber: [www.instagram.com/p/C7GdY39yGjM/](http://www.instagram.com/p/C7GdY39yGjM/)

### 2.1.2.6 Tipografi

Menurut Landa (2014) tipografi merupakan desain bentuk huruf pada suatu bidang dua dimensi yang dapat diaplikasikan baik pada media digital ataupun media cetak, bisa berupa elemen teks maupun sebagai tampilan. *Typeface*, menurut (Landa 2014) Merupakan desain karakter huruf yang senada dalam atribut visualnya, meliputi angka, huruf, tanda baca, tanda diakritik, dan simbol. Di sisi lain, font mengacu pada sekumpulan karakter yang lengkap dengan satu ukuran, bobot, dan gaya tertentu. Pada Landa (2014), terdapat delapan kategori utama pada tipografi, yaitu:

#### 1) *Old Style or Humanist*

Gaya tipografi romawi yang muncul pada akhir abad ke-15, memiliki akar yang dibuat dengan pena lebar pada bagian ujung sebuah huruf. Gaya ini dicirikan oleh

serif bermode sudut dan berbentuk kurung, dan juga memiliki tekanan yang konsisten pada huruf-hurufnya.

2) *Modern*

Perkembangan huruf serif pada akhir abad ke-18 dan pada awal abad ke-19, ditandai dengan konstruksi geometris (bersudut) dan kontras tinggi antara garis tebal dan tipis. Huruf-huruf tersebut menunjukkan tekanan vertikal dan memiliki simetri yang lebih baik daripada jenis tipografi romawi lainnya. Gaya tipografi ini berbeda dari tipografi gaya lama yang berdasarkan pada bentuk yang dihasilkan oleh pena bermata pahat.

3) *Transitional*

Pada abad ke-18, muncul tipe tipografi yang menciptakan pergeseran dari gaya lama ke gaya modern dengan memperkenalkan tipografi *serif*. Tipografi ini memadukan elemen desain dari kedua gaya tersebut.

4) *Slab serif*

Pada awal abad ke-19, jenis huruf *serif* dengan *serif* tebal dan berbentuk kotak pertama kali diperkenalkan. Jenis huruf ini sering disebut sebagai *serif* lempengan karena karakteristik *serif*nya yang berbentuk persegi panjang. Dalam kategori serif lempengan, terdapat dua subkategori yang dikenal sebagai *Egyptian* dan *Clarendon*. *Egyptian* memiliki *serif* yang lebih tebal dan goresan yang lebih beragam, sementara *Clarendon* memiliki *serif* yang sedikit lebih tipis dan variasi bobot goresan yang lebih banyak.

5) *Sans serif*

Pada awal abad ke-19, diperkenalkan tipografi tanpa serif yang ditandai oleh kekurangan *serif*. Beberapa dari

tipografi ini menampilkan variasi bobot *stroke* pada huruf, termasuk penggunaan *stroke* tebal dan tipis.

6) *Blackletter*

Huruf jenis *Blackletter*, yang sering disebut sebagai Gotik, memiliki bentuk huruf yang mirip dengan yang digunakan dalam naskah abad pertengahan dari abad ke-13 hingga ke-15. Tipografi ini ditandai oleh goresan yang padat, berat, dan kurangnya elemen kurva.

7) *Script*

Huruf *script* didesain seperti tulisan tangan dan juga berupa penggabungan huruf miring. Gaya huruf ini mampu meniru berbagai gaya penulisan, dibuat dengan pensil, kuas, pena pahat, pena runcing dan pena fleksibel.

8) *Display*

Dibuat khusus untuk diterapkan pada desain yang membutuhkan ukuran lebih besar, berupa *headline*, tipografi ini tidak sesuai untuk digunakan pada teks isi. Gaya huruf ini sering lebih kompleks, dihiasi, dan termasuk dalam kategori tipografi yang berbeda.

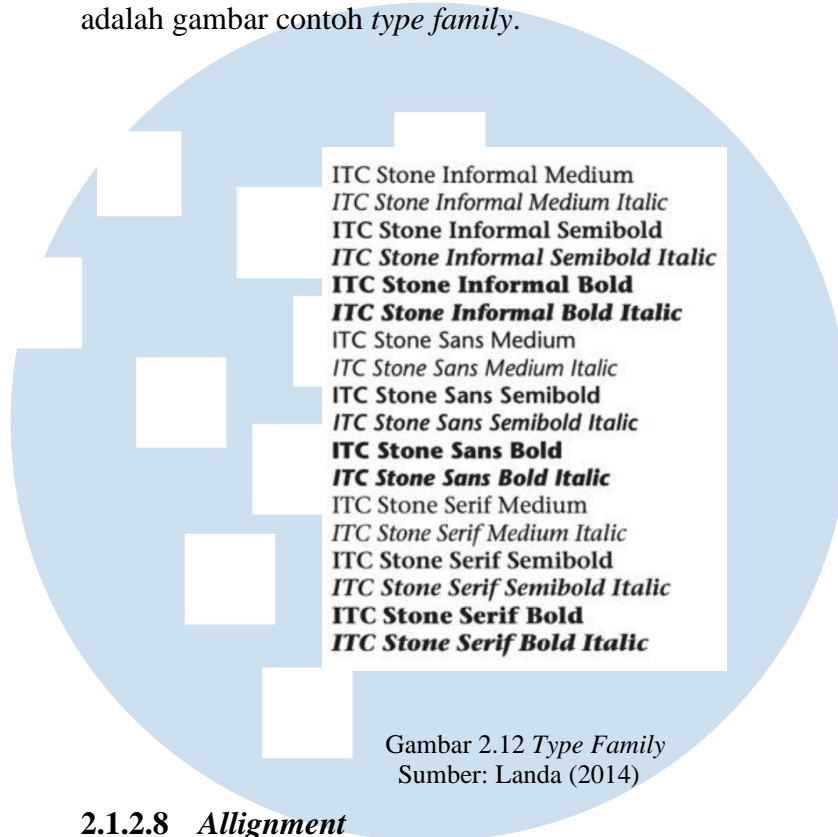


Gambar 2.11 delapan tipe tipografi  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.7 *Type Family*

Menurut Landa (2014), *type family* mencakup berbagai jenis tipe pada satu jenis huruf. Sebagian besar *type family* mencakup setidaknya tiga tipe, yaitu *bold*, *medium*, dan *light*, dengan masing-

masing memiliki gaya huruf *italic*nya sendiri. Berikut adalah contoh adalah gambar contoh *type family*.



Gambar 2.12 *Type Family*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.8 *Allignment*

Landa (2014) menjelaskan bahwa ada beberapa opsi alignment teks yang dapat digunakan dalam pengaturan huruf. *Alignment* kiri menyusun Teks yang sejajar pada sisi kiri namun tidak beraturan pada sisi kanan, sementara *alignment* kanan menyusun teks sejajar pada sisi kanan dan tidak beraturan pada bagian kiri. Teks yang di-*justified* adalah teks yang sejajar pada kedua sisi, sementara teks yang di-*centered* merupakan teks yang sejajar ditengah. Teks *run around* merupakan teks yang mengelilingi sebuah gambar, sedangkan teks asimetris disusun untuk mencapai keseimbangan asimetris tanpa mengikuti pengaturan yang sudah ditetapkan.

**justified**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

**flush left**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

**centered**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

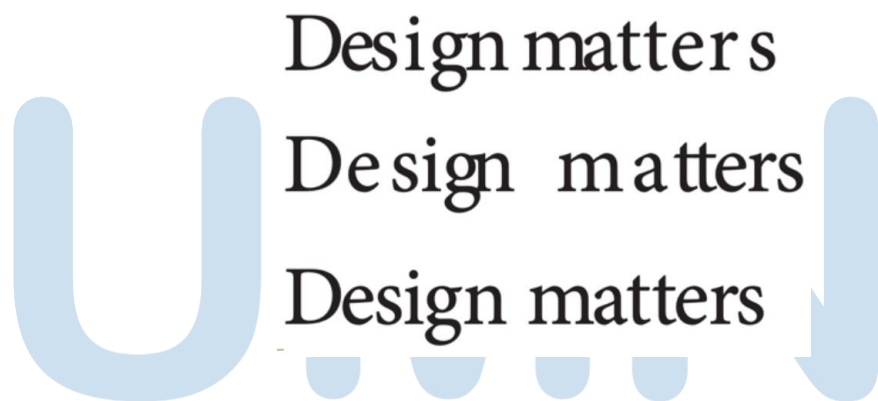
**flush right**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

Gambar 2.13 *Alignment*  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.9 *Spacing*

Dalam tipografi, *Spacing* berperan penting dan dapat mempengaruhi pemahaman serta minat audiens. Spasi yang diterapkan antara huruf, kata, dan baris jenis memungkinkan desainer untuk menyesuaikan jarak antara huruf, kata dan baris untuk meningkatkan keterbacaan dan mencapai keseimbangan yang baik dalam suatu komposisi.



Gambar 2.14 *Spacing*  
Sumber: Landa (2014)

Sejak zaman kuno, konsep proporsi ideal telah menjadi daya tarik bagi seniman, arsitek, dan musisi. Meskipun beberapa masih menggunakan sistem matematika untuk menciptakan proporsi yang dianggap ideal, sebagian besar desainer lebih mengandalkan intuisi mereka terhadap proporsi atau menggunakan

alat grafis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam pengembangan karya seni, proporsi yang seimbang dan estetika yang harmonis tetap menjadi perhatian utama bagi para desainer.

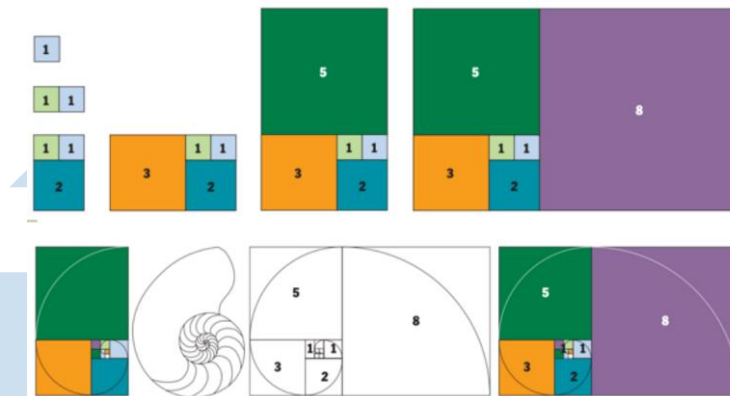
## 2.2 *Grid and Proportion*

Menurut Landa (2014) Grid adalah struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, berperan dalam membagi format desain menjadi baris dan kolom. Fungsinya sebagai panduan membantu penataan elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi, yang berlaku pada berbagai format desain. Sedangkan proporsi menurut Landa (2014) bahwa proporsi mengacu pada hubungan ukuran relatif antara bagian-bagian suatu objek dan dengan keseluruhan. Ini menciptakan tata letak estetis yang menghasilkan bentuk yang seimbang dan menarik dalam sebuah komposisi visual. Dalam karyanya, Landa juga mengemukakan beberapa jenis grid yang dapat membantu desainer untuk merancang sebuah karya visual proporsi yang seimbang dalam perancangan visual. Berikut adalah beberapa jenis *grid* pada buku Landa (2014) yaitu:

### 1) *Fibonacci Numbers*

*Fibonacci Numbers* adalah urutan nomor dan setiap angka selanjutnya adalah jumlah dari dua angka sebelumnya. *Fibonacci* memiliki panjang sisi yang sesuai dengan angka dalam deret tersebut, dan penempatannya secara berurutan menghasilkan persegi panjang dengan rasio 1:3:2. Persegi panjang ini dapat diperluas untuk membentuk *spiral Fibonacci*. Rasio antara angka berdekatan dalam deret *Fibonacci* mendekati 1,6, yang juga mendekati rasio emas, sebuah konstanta matematika yang hampir sama dengan 1,618.

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 2.15 *Fibonacci Squares and spirals*  
Sumber: Landa (2014)

## 2) *The Golden Ratio*

*Golden ratio* adalah hubungan geometris antara dua panjang di mana nilai matematisnya adalah 1,618. Angka ini dapat membantu menetapkan sistem *grid* dan tata letak pada halaman sebuah desain. Rasio emas memiliki peran penting dalam membimbing penataan visual dan komposisi desain.

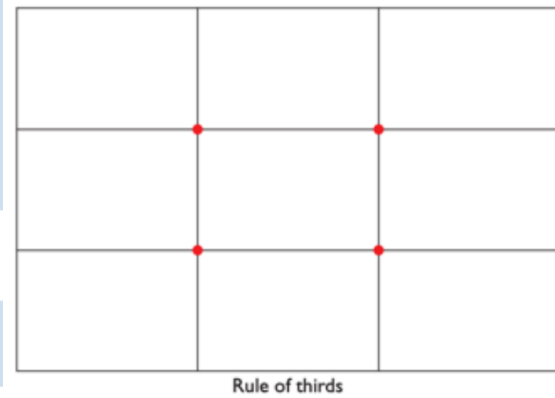


Gambar 2.16 *The Golden Ratio*  
Sumber: Landa (2014)

## 3) *Rule of Thirds*

*Rule of thirds* merupakan suatu teknik komposisi yang umumnya digunakan oleh fotografer, pelukis, dan desainer dengan tujuan menciptakan keseimbangan dan ketertarikan dalam suatu komposisi. Teknik ini menghindari penempatan subjek di tengah komposisi atau pembagian gambar menjadi dua bagian yang sama. *Rule of thirds* melibatkan penggunaan *grid* pada format, di mana titik fokus atau

elemen utama ditempatkan di sepanjang garis *grid* atau titik temu. Terkadang disebut sebagai *golden grid rule* karena kaitannya dengan rasio *golden section*.



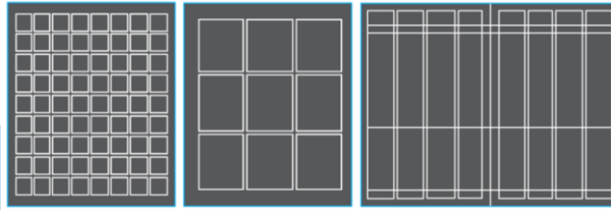
Gambar 2.17 *Rule of Thirds*  
Sumber: Landa (2014)

#### 4) *Modularity*

Modularitas dalam desain grafis adalah Prinsip struktural melibatkan pembagian format menjadi unit-unit lebih kecil disebut modularitas. Modul-modul ini kemudian digunakan untuk membentuk struktur yang lebih besar, seperti piksel pada gambar digital, kertas grafik, atau potongan komposisi tetap dalam sistem *grid*. Modularitas digunakan untuk mengelola kompleksitas dalam desain grafis, terutama dalam pengaturan *grid*. Pendekatan ini mempunyai keunggulan utama dalam menciptakan kesatuan dan kontinuitas pada aplikasi multi-halaman, dan memungkinkan penggantian atau pertukaran konten dalam modul dengan mudah, dan memberikan fleksibilitas untuk mengatur ulang modul guna menciptakan bentuk yang berbeda dengan tetap mempertahankan kesatuan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 2.18 *Modular Grids*  
Sumber: Landa (2014)

## 2.3 *Brand*

Menurut Wheeler (2013), brand berperan untuk menyampaikan keunikan dan kelebihan suatu perusahaan sebagai faktor pembeda dari pesaing lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat dan menarik konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

### 2.3.1 *Branding*

Wheeler (2013) menyatakan bahwa *branding* adalah tindakan yang sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Dalam menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya, sebuah brand harus adaptif terhadap perubahan yang terjadi seiring dengan perkembangan waktu.

### 2.3.2 *Rebranding*

*Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan identitas baru dengan tujuan menarik perhatian audiens, mendapatkan konsumen setia, dan mempertahankan daya saing global. Wheeler (2013) mengemukakan ada beberapa alasan di balik keputusan perusahaan untuk melakukan perubahan identitas visual, antara lain:

- 1) Perusahaan yang baru dan pengenalan produk baru.
- 2) Perubahan nama merek.
- 3) Pembaharuan sesuai target market perusahaan.
- 4) Penyesuaian segmentasi pasar.
- 5) Identitas visual yang tidak konsisten.
- 6) Penggabungan Perusahaan

### **2.3.3 Brand Positioning**

Strategi yang digunakan perusahaan untuk menanamkan posisi *brand* di dalam pikiran konsumen, diperlukan desain identitas visual yang unik dan menarik. Persepsi yang bervariasi dari masyarakat terhadap suatu brand dapat membentuk kesan yang tertanam dalam benak konsumen dan memengaruhi tingkat kesadaran di kalangan masyarakat.

### **2.3.4 Brand Equity**

*Brand equity* adalah respons konsumen terhadap nama merek terkait nilai ekuitasnya. Wheeler (2013) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada seberapa kuat *brand equity*-nya, yang harus mampu mempertahankan reputasi, menciptakan kesadaran, dan meningkatkan nilai-nilainya.

### **2.3.5 Brand Strategy**

Strategi merek yang efektif mengedepankan ide utama yang menyatukan semua perilaku, Tindakan, dan komunikasi secara selaras. Strategi ini berlaku untuk semua produk atau layanan, serta efektif dalam jangka panjang.

### **2.3.6 Brand Architecture**

*Brand Architecture* merupakan strategi merek yang efektif untuk menghadirkan ide inti yang mengarahkan semua perilaku, Tindakan, dan komunikasi tetap selaras. Menurut Wheeler (2014) dalam bukunya, terdapat 3 jenis *Brand Architecture* yaitu :

#### 1) *Endorsed Brand Architecture*

Produk atau divisi memiliki sinergi pemasaran yang kuat dengan perusahaan induk, mendapatkan kehadiran pasar yang jelas serta manfaat dari dukungan dan visibilitas induk. Contohnya, Ipad + Apple.

2) *Monolithic Brand Architecture*

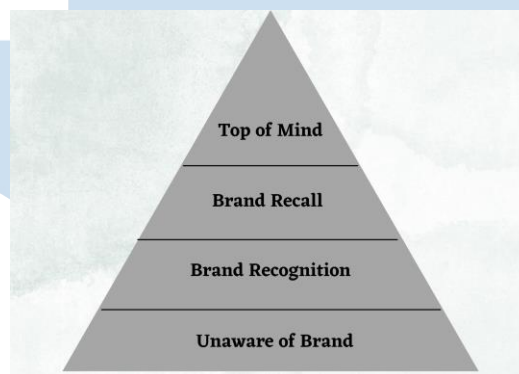
Merek utama yang kuat dan Tunggal membangun loyalitas pelanggan, di mana janji dan karakter merek lebih penting daripada fitur produk. Contohnya, Google + Google Maps

3) *Pluralistic Brand Architecture*

Merek-merek terkenal dikenal konsumen, sementara nama induk sering tidak terlihat atau tidak relevan bagi konsumen. Contohnya, Hellmann's Mayonnaise (Unilever).

### 2.3.7 *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan kemampuan suatu brand untuk diingat oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk atau jasa tertentu.



Gambar 2.19 Piramida *Brand Awareness*  
Sumber: Kompas.com

1) *Unaware of Brand*

Ini adalah tingkat kesadaran terendah, di mana konsumen tidak dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

2) *Brand Recognition*

Ini adalah tingkat kesadaran minimum, di mana konsumen mulai mengidentifikasi suatu merek dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang disediakan.

3) *Brand Recall*

Ini adalah keadaan konsumen mulai mengingat suatu merek

#### 4) *Top of Mind*

Ini merupakan level paling tinggi di mana konsumen dapat secara langsung mengingat dan menyebutkan nama sebuah merek ketika ditanya tentang produk atau layanan yang terkait.

#### 2.3.8 **Brand Mantra**

Wheeler (2017) menyatakan bahwa *brand mantra* adalah permainan kata-kata untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek. *Brand mantra* terdiri dari beberapa kata kunci yang singkat, pada umumnya terdiri dari tiga hingga lima kata, yang menyoroti perbedaan antara merek tersebut dengan pesaing serta mengekspresikan makna inti dari merek tersebut. Kata-kata yang dipilih harus simpel, mudah diingat, mudah dikenali, dan langsung terhubung dengan konsumen.

#### 2.3.9 **Brand Identity**

Menurut Wheeler (2017) *Brand identity* harus dapat dipersepsi melalui panca indera. Selain itu, *brand identity* juga berperan dalam menciptakan kesan pengenalan, perbedaan, serta menjadikan semua aspek yang berkorelasi dengan merek menjadi lebih terbuka. Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa identitas visual juga berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens. Menurut Landa (2014) terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki pada sebuah identitas merek, yaitu:

##### 1) *Identifiable*

Sebuah identitas merek harus mudah dikenali oleh audiens.

##### 2) *Memorable*

Semua elemen pada sebuah identitas merek harus mudah diingat oleh konsumen

##### 3) *Distinctive*

Sebuah identitas merek harus berkarakter untuk membedakan satu merek dengan yang lain.

##### 4) *Sustainable*

Identitas merek harus bisa bertahan dalam waktu yang lama.

#### 5) *Flexible/Extendible*

Identitas suatu merek harus bersifat fleksibel dan muda di aplikasikan ke berbagai media.

#### 2.3.10 Logo

Wheeler (2013) mendefinisikan logo sebagai pintu gerbang untuk mengenal suatu merek, karena merupakan elemen yang seringkali pertama kali dilihat oleh konsumen. Berikut adalah jenis-jenis logo menurut Wheeler (2013), yaitu :

##### 1) *Wordmarks*

Ini adalah logo yang dibuat dengan menggunakan teknik tipografi dan jenis huruf yang khas, dengan tujuan untuk mengidentifikasi merek atau posisi merek secara jelas. Berikut adalah contoh logo *Wordmarks*.



Gambar 2.20 Jenis logo *Wordmarks*  
Sumber: [martabakpizzaorins.com](http://martabakpizzaorins.com)

##### 2) *Letterforms*

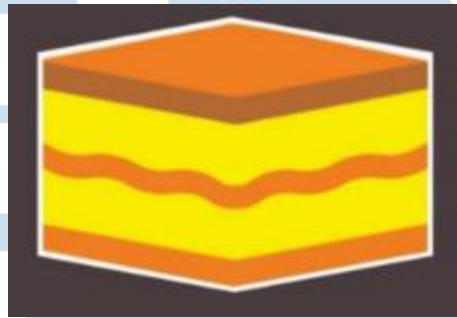
Jenis logo ini didesain dengan menggunakan inisial huruf yang berfungsi untuk mempermudah audiens mengingat nama suatu merek. Berikut adalah contoh logo *Letterforms*.



Gambar 2.21 Jenis logo *Letterforms*  
Sumber: [commons.wikimedia.org](http://commons.wikimedia.org)

### 3) *Pictorial Marks*

Jenis logo ini dirancang dari sebuah objek atau bentuk yang disederhanakan. Berikut adalah contoh logo *Pictorial Marks*.



Gambar 2.22 Jenis logo *Pictorial Marks*  
Sumber: musafirdigital.com

### 4) *Abstract/ Symbolic Marks*

Jenis logo ini berupa simbol yang didesain menjadi sebuah bentuk abstrak. Berikut adalah contoh logo *Abstract/ Symbolic Marks*.



Gambar 2.23 Jenis logo *Abstract/ Symbolic Marks*  
Sumber: dribbble.com/shots/21701824-Abstract-Bread-Logo

### 5) *Emblems*

Jenis logo ini adalah perpaduan antara gambar dan bentuk yang menciptakan suatu kesatuan. Pada umumnya, jenis logo ini

sering digunakan oleh tim olahraga. Berikut adalah contoh jenis logo *Emblems*.



Gambar 2.24 Jenis logo *Emblems*  
Sumber: [www.sribu.com](http://www.sribu.com)

### 2.3.11 *Tagline*

Wheeler (2017) tagline adalah kalimat singkat yang bertujuan untuk mencerminkan citra, visi, karakteristik, dan posisi merek, serta sebagai faktor pembeda dari pesaing. Sebuah *tagline* diharapkan memiliki makna yang kuat, mudah diingat oleh konsumen, dan diterapkan secara konsisten.

### 2.3.12 *Collaterals*

Wheeler (2017) menyatakan bahwa collateral yang efektif adalah yang mampu memperkenalkan citra merek kepada konsumen dengan tepat dan efisien. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasaran. Berikut adalah prinsip-prinsip dasar dalam pengembangan collateral:

- 1) Informasi mudah dipahami konsumen
- 2) Sistem mudah dipahami
- 3) Elemen desain yang fleksibel, namun informasi yang diberikan tetap jelas.
- 4) Menggunakan kualitas yang tinggi
- 5) Informasi jelas dan sesuai dengan target sasaran.

- 6) Kata-kata dengan persuai yang kuat dan mencantumkan kontak merek.

### **2.3.13 Manual Guidelines Book (GSM)**

*Brand Manual Guidelines Books (GSM)* adalah buku panduan yang berfungsi sebagai pedoman bagi desainer dalam mengorganisir komposisi, desain, dan penampilan dari identitas merek, termasuk logo, tipografi, dan *media collateral*. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi merek secara berkelanjutan.

## **2.4 Martabak**

Martabak merupakan terbagi menjadi dua yaitu martabak telur dan martabak manis. Martabak telur awalnya berasal dari India dengan nama *Moortaba*. Pada tahun 1930, Abdullah bin Hasan Almalibary dan Ahmad bin Kyai Abdul Karim memperkenalkannya ke Lebiaksu, Tegal. Martabak kemudian dimodifikasi dengan menggunakan bahan-bahan lokal, menciptakan variasi yang berbeda dari *Moortaba* India. Sedangkan martabak manis adalah hidangan khas dari Bangka Belitung, sering disebut Hok Lo Pan di wilayah asalnya. Asal-usulnya terkait dengan komunitas Hakka (Khek). Martabak ini merupakan bagian penting dari warisan kuliner daerah tersebut, memperkaya keanekaragaman budaya kuliner Indonesia.

### **2.4.1 Martabak Manis**

Martabak manis adalah jenis kue dadar yang terbuat dari adonan tepung terigu yang berasa manis, kemudian dipanggang, diberi berbagai *topping*, dan dilipat. Kue ini sangat disukai oleh masyarakat sehingga mudah ditemukan dan dijual oleh pedagang kaki lima hampir di seluruh Indonesia. Karena popularitasnya, martabak manis dikenal dengan berbagai nama seperti martabak Bangka, Hok Lo Pan, martabak Bandung, dan martabak terang bulan.





Gambar 2.25 Martabak Manis  
Sumber: suaranusantara.com

Dalam proses pembuatan martabak manis, terdapat dua kelompok bahan yang digunakan, yaitu bahan utama untuk membuat kulit martabak manis dan bahan pelengkap sebagai *topping*. Bahan utama mencakup tepung terigu, telur, air, gula, dan bahan pengembang adonan, sedangkan bahan pelengkap seperti mentega, meises, susu kental manis, keju, atau kacang tanah panggang digunakan sebagai *topping* martabak manis (Lolowang & Waney, 2018).

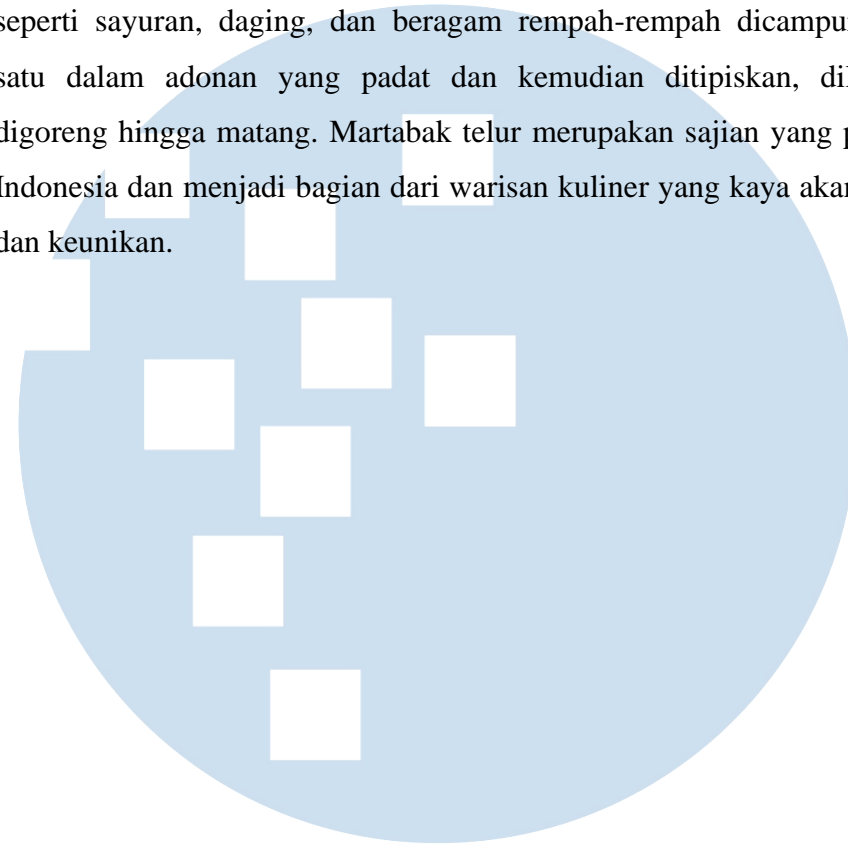
#### 2.4.2 Martabak Telur

Asal-usul martabak telur yang dikenal di Indonesia bermula dari India yang dikenal dengan nama *moortaba*. Kisah ini dimulai pada tahun 1930, ketika seorang pemuda bernama Ahmad bin Abdul Karim, yang berasal dari Lebaksiu, Tegal, sedang berdagang di Semarang.



Gambar 2.26 Martabak Telur  
Sumber: kompas.com

Martabak telur adalah makanan dengan cita rasa gurih. Bahan-bahan seperti sayuran, daging, dan beragam rempah-rempah dicampur menjadi satu dalam adonan yang padat dan kemudian ditipiskan, dilipat, dan digoreng hingga matang. Martabak telur merupakan sajian yang populer di Indonesia dan menjadi bagian dari warisan kuliner yang kaya akan cita rasa dan keunikan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA