

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2019), desain komunikasi visual adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi masyarakat. Sebuah desain yang efektif memiliki kemampuan untuk mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, dan menyebabkan perubahan sikap audiens. Desain komunikasi visual juga dapat ditujukan untuk berbagai kebutuhan seperti periklanan, edukasi, hiburan, maupun personal seperti promosi, *branding*, dan undangan.

Komunikasi visual pada suatu desain dilakukan melalui elemen grafis seperti tulisan atau gambar. Komponen grafis ini bekerja sama untuk membentuk suatu desain yang efektif atau mampu menyampaikan pesan dan mendorong perubahan sikap. Berikut adalah komponen-komponen tersebut.

2.1.1 Warna

Warna adalah visual yang dihasilkan dari cahaya dan memiliki gelombang elektromagnetik yang berbeda-beda (Eiseman, 2017). Warna adalah elemen yang penting dalam membentuk identitas visual. Warna memiliki kemampuan untuk mengekspresikan sifat, menstimulasi indra manusia, dan membentuk diferensiasi dengan merek atau entitas lain (Wheeler, 2018).

Pemilihan terhadap warna membutuhkan pemahaman yang mendalam terkait warna dan familiaritas terhadap elemen warna, harmoni warna, dan psikologi warna.

2.1.1.1 Elemen Warna

Elemen warna penting diketahui untuk menambah familiaritas dalam penggunaan warna. Eiseman (2017) menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan warna yaitu:

1. *Hue*

Hue adalah sebutan lain dari warna, seperti warna *chromatic* yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, ungu, maupun warna *achromatic* yaitu hitam, abu-abu, dan putih.

2. *Value*

Value adalah terang gelapnya warna berdasarkan cahaya yang dipantulkan.

3. *Saturation*

Saturation adalah intensitas suatu warna berdasarkan pada jumlah abu-abu yang terkandung.

4. *Tint*

Tint adalah warna yang diterangkan dengan penambahan warna putih.

5. *Trace/Tinge*

Trace atau *tinge* adalah jejak dari *hue* atau warna dengan jumlah sedikit.

6. *Tone*

Tone adalah warna yang ditambahkan *shade* (hitam atau abu-abu) atau *tint* (putih).

7. *Tonality*

Tonality adalah ragam dari *tone*.

8. *Undertone*

Undertone atau *cast* adalah warna yang mendasari *hue*.

9. *Shade*

Shade adalah penambahan warna hitam atau abu-abu pada warna murni.

10. *Shading*

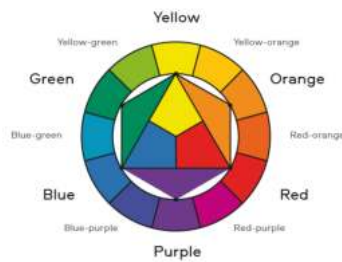
Shading adalah bayangan yang terwujud pada permukaan rata atau objek tiga dimensi.

11. *Palette*

Palette adalah kumpulan warna yang membentuk tema.

2.1.1.2 Harmoni Warna

Kombinasi warna untuk membuat *palette* berjumlah tidak terhingga. Adams (2017) mengklasifikasikan 6 kombinasi dasar yang dapat membentuk harmoni warna. Harmoni warna ini didasarkan pada roda warna yang dikemukakan Johannes Itten.



Gambar 2.1 Roda Warna

Sumber: <https://www.movavi.io/color-wheel-en/>

Berdasarkan roda warna tersebut, harmoni warna yang dapat dihasilkan yaitu:

1. *Complementary*

Complementary adalah pasangan warna yang saling berhadapan pada roda warna, menghasilkan visual yang menarik mata dan memberi kontras.

2. *Split complementary*

Split complementary adalah tiga pasangan warna, yang mana satu warna dipasangkan dengan dua warna yang berjarak setara dari warna pertama.



Gambar 2.2 Warna *Split Complementary*

Sumber: Adams (2017)

3. *Double complementary*

Dua pasangan warna *complementary* disebut *double complementary*. Penggunaan kombinasi ini sebaiknya dilakukan dengan mencegah volume warna yang setara untuk menghindari visual yang kurang estetik.



Gambar 2.3 Warna *Double Complementary*
Sumber: Adams (2017)

4. *Analogous*

Analogous adalah kombinasi dua warna atau lebih yang terletak bersebelahan pada roda warna.



Gambar 2.4 Wana *Analogous*
Sumber: Adams (2017)

5. *Triadic*

Triadic memiliki kombinasi tiga warna yang berjarak sama pada roda warna.



Gambar 2.5 Warna *Triadic*
Sumber: Adams (2017)

6. *Monochromatic*

Skema warna yang terdiri atas kumpulan shades atau tint dari satu warna disebut kombinasi *monochromatic*.



Gambar 2.6 Warna Monochromatic
Sumber: Adams (2017)

2.1.1.3 Psikologi Warna

Setiap warna memiliki makna yang memberi kesan atau reaksi emosi pada manusia. Eiseman (2017) menjelaskan bahwa hal ini terjadi karena manusia mempelajari kesan atau makna warna melalui asosiasi atau *conditioning*, keadaan di mana kita terbiasa dengan hal-hal yang terjadi di sekitar kita. Asosiasi paling sering muncul karena fenomena alami seperti matahari, langit, atau buah-buahan yang memberikan sensasi tertentu. Di samping itu, reaksi terhadap warna juga dapat muncul karena kepercayaan, sejarah, hingga budaya. Keadaan psikis turut mempengaruhi psikologi warna melalui reaksi alami tubuh, seperti bagaimana pipi berwarna merah muda ketika merona atau wajah memerah karena amarah. Eiseman (2017) selanjutnya menjabarkan makna dari warna-warna yaitu:

1. Merah

Merah memiliki kemampuan untuk meningkatkan nafsu makan, detak jantung, dan adrenalin. Merah juga berkaitan dengan keberanian, cinta, dan bara. Industri kosmetik sering menggunakan warna ini untuk menunjukkan sensualitas dan godaan. Namun, warna

merah dapat dikonotasikan dengan makna lain berdasarkan *tone* warna. Wine, burgundy, dan maroon memberi kesan elegan, kedalaman, keseimbangan. Sementara warna merah muda memberi kesan romantis, murni, dan kelembutan.

2. Biru

Biru berkaitan erat dengan langit dan perairan, memberikan kesan jarak dan ketenangan. Makna dari variasi warna biru sangat beragam, seperti navy yang kuat, periwinkle yang ajaib, biru elektrik yang energik, indigo yang autentik, dan denim yang dapat diandalkan.

3. Biru kehijauan

Biru kehijauan sering ditunjukkan pada warna turquoise yang memiliki sifat kesetiaan, kebijaksanaan, kesembuhan, dan ketenangan. Terdapat juga warna *teal* yang bersifat elegan dan damai, serta aqua yang sering diasosiasikan dengan perairan yang jernih dan tenang.

4. Hijau

Alam dan perkembangan diasosiasikan dengan hijau yang bersifat natural. Di sisi lain, hijau juga dapat dikonotasikan secara negatif seperti racun dan reptil.

5. Hitam

Warna hitam sering diartikan sebagai duka, kenakalan, antagonis, dan kemuraman. Namun warna ini juga memiliki makna positif seperti elegan, modern, avantgarde, tampan, kekuatan, dan kekuasaan.

6. Kuning

Sebagai simbol dari warna matahari, kuning memiliki makna kehangatan, penyambutan, kebahagiaan, ramah, dan energik. Warna ini juga menggambarkan intuisi,

tantangan, dan berkaitan erat dengan makanan seperti berondong, keripik, dan sebagainya.

7. Jingga

Jingga adalah warna yang menstimulasi reaksi, sehingga mendukung terjadinya komunikasi dan sifat impulsif. Warna ini juga berkaitan dengan senja, *earth tone*, musim gugur, hingga kesan manis dari jus atau buah.

8. Ungu

Pada umumnya warna ungu diasosiasikan dengan keajaiban dan bayangan. Makna warna ungu dapat berubah bergantung pada *tone*, seperti ungu kemerahan yang lebih dinamis dan sensual serta ungu kebiruan yang lebih memberi kesan kemuliaan dan ketenangan. Dari perspektif sejarah, ungu dikaitkan dengan bangsawan.

9. Putih

Putih adalah warna yang bersifat ringan, rentan, polos, dan damai. Sebagai warna yang murni, warna ini memiliki kemampuan dalam menonjolkan suatu objek.

10. *Beige*

Beige adalah bagian dari warna netral yang berkesan hangat, pasir, gandum, kain linen, dan butiran. Namun warna *beige* juga dapat dipersepsikan sebagai warna yang kusam atau hambar.

11. Abu-abu

Sebagai pertengahan dari warna hitam dan putih, abu-abu termasuk ke dalam warna netral yang tidak menonjol. Warna ini sering ditemukan pada objek alam seperti batu-batuan dan arsitektur yang memberi kesan kuat, ketahanan, dan reliabilitas.

12. Taupe/khaki

Taupe adalah kombinasi beige dan abu-abu, menghasilkan warna yang membantu satwa untuk menyatu dengan alam. Warna khaki juga memberi sifat natural seperti batu dan rawa.

13. Coklat

Coklat dapat memiliki makna yang beragam. Coklat dapat dimaknai sebagai warna yang jujur, autentik, ramah lingkungan, dan kerja keras. Namun, coklat juga dapat diasosiasikan dengan kesan elegan seperti pada furnitur dan tas desainer berbahan kulit. Asosiasi lain dari coklat yaitu makanan natural atau organik seperti gandum.

2.1.1.4 Pemilihan Warna

Pemilihan warna seringkali melibatkan gabungan beberapa warna yang membentuk satu *palette*. Kombinasi warna yang tepat dapat menyampaikan pesan atau nuansa tertentu kepada audiens. Hideaksi dalam Adams (2017) menetapkan delapan langkah pemilihan warna yang efektif dan tidak terhalang waktu yaitu:

1. Tentukan tujuan. Pemilihan warna didasarkan pada alasan seperti makna dan target audiesnya.
2. Pelajari dasar teori warna. Hal ini penting untuk memahami keberagaman hubungan yang dapat diciptakan warna.
3. Pilih satu warna dominan yang diikuti oleh warna aksen.
4. Pertimbangkan variasi dari warna yang dipilih. Satu warna dengan tingkat *shade* atau *tint* dapat memberi makna yang berbeda.
5. Cek kesesuaian warna. *Palette* warna yang baik memiliki kontras yang baik.

6. Batasi penggunaan warna, dengan jumlah ideal dua hingga empat warna. Hal ini bermanfaat untuk pertimbangan anggaran dan estetika visual.
7. Lakukan percobaan warna. Kombinasi yang tepat akan menghasilkan desain yang harmonis.
8. Menetapkan *logbook* sebagai referensi warna untuk setiap klien.

Selain langkah tersebut, Eiseman (2017) menambahkan bagaimana kita dapat mengecek kesamaan pemilihan warna dengan kompetitor. Jika dibutuhkan, pemilihan warna dapat diatur kembali untuk memberi diferensiasi atau keunikan merek.

2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah seni visual dari bahasa. Ambrosse, Harris, dan Theodosiou (2020) menyebutkan bahwa tipografi telah menjadi komponen dalam kehidupan sehari-hari yang terbentuk dari percampuran budaya. Tipografi berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap visual huruf. Dalam tipografi, terdapat elemen penting yang disebut *typeface*. Landa (2019) mendefinisikan *typeface* sebagai satu paket huruf yang memiliki kesamaan karakteristik visual.

2.1.2.1 Elemen Tipografi

Ambrosse, Harris, dan Theodosiou (2020) menyebutkan beberapa elemen-elemen dalam tipografi. Terminologi yang sering digunakan dalam tipografi yaitu:

1. *Serif/sans serif*, yaitu huruf yang memiliki garis pada ujung huruf (serif) dan tidak adanya garis (sans serif).
2. *Bounding boxes*, yaitu kotak yang mengitari huruf untuk memberikan jarak antar huruf.
3. *Tracking*, diartikan sebagai pengaturan jarak antar huruf secara menyeluruh. Secara umum, terdapat empat tipe tracking yaitu *negative*, *tight*, *normal*, dan *loose*.

4. *Kerning*, penambahan atau pengurangan spasi antara dua huruf untuk menciptakan tampilan huruf yang nyaman.
5. *Wordspacing*, merujuk pada jarak antar kata.
6. *Leading*, yaitu jarak antar baris.
7. *Baseline*, garis imajiner yang menjadi dasar duduknya huruf. Karakter melengkung seperti o pada umumnya terletak sedikit di bawah *baseline*.

2.1.2.2 Prinsip Tipografi

Menurut Sulaiman, dkk. (2023), tipografi memiliki empat prinsip antara lain:

1. *Legibility*, yaitu tingkat kemudahan dalam mengenali satu huruf di antara huruf lainnya. Contohnya yaitu bagaimana I *kapital* dapat dibedakan dengan l lowercase.
2. *Readability*, yaitu indikator mengenai bagaimana suatu huruf mudah dibaca. Prinsip ini dipengaruhi oleh jarak antar huruf, kata, atau paragraf.
3. *Visibility*, yaitu bagaimana suatu huruf mudah dibaca berdasarkan jarak pandangnya. *Visibility* dipengaruhi oleh kerning atau ketebalan huruf.
4. *Clarity*, yaitu tingkat kejelasan suatu huruf agar dapat dipahami oleh audiens. Hierarki visual, pemilihan *typeface*, dan warna adalah beberapa aspek yang dapat mempengaruhi *clarity*.

Penerapan dari prinsip-prinsip ini mampu menghasilkan suatu desain yang komunikatif terhadap audiensnya. Dengan demikian, audiens dapat menangkap makna yang hendak disampaikan melalui tulisan.

2.1.2.3 Klasifikasi Huruf

Perkembangan *typeface* menghasilkan berbagai bentuk atau gaya huruf yang berbeda.



Gambar 2.7 Klasifikasi Huruf
Sumber: Landa (2019)

Landa (2019) menyebutkan terdapat delapan klasifikasi huruf yang didasarkan pada bentuk dan sejarahnya yaitu:

1. *Old Style/Humanist*

Old Style adalah rupa huruf roman yang memiliki karakteristik serif dengan kemiringan tertentu dan pemberian penekanan. Rupa huruf ini digambarkan dengan pena bermata lebar, contohnya yaitu Garamond dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Transitional adalah rupa huruf serif yang menjadi transisi dari rupa huruf *old style* menuju gaya modern. Contoh huruf transitional yaitu Baskerville dan Century.

3. *Modern*

Modern berarti huruf serif dengan bentuk geometris. Karakteristik huruf ini yaitu memiliki kontras garis tebal tipis dan penekanan pada bagian vertikal. Contoh rupa huruf modern yaitu Didot dan Bodoni.

4. *Slab Serif*

Slab serif adalah rupa huruf serif dengan garis yang tebal tanpa penekanan tebal tipis. Contoh rupa huruf ini yaitu American Typewriter dan Clarendon.

5. *Sans Serif*

Karakteristik huruf *sans serif* yaitu ketiadaan serif (kait pada huruf). Sans serif memiliki beberapa sub kategori seperti *grotesque*, *humanist*, *geometric*, dan sebagainya.

6. *Blackletter*

Blackletter disebut juga sebagai huruf *gothic*, yaitu huruf dengan karakteristik garis tebal, teks *condensed* dengan beberapa lengkungan. Contoh huruf *blackletter* yaitu Rotunda dan Fraktur.

7. *Script*

Script adalah jenis huruf yang paling menyerupai tulisan tangan, dengan ciri-ciri berwujud miring dan saling tersambung. Contoh huruf *script* seperti Brush Script dan Snell Roundhand Script.

8. *Display*

Jenis huruf display umumnya berwujud dekoratif sehingga ideal diterapkan pada *headline* yang berukuran lebih besar agar memiliki keterbacaan yang baik.

2.1.2.4 Pemilihan *Typeface*

Dengan beragamnya *typeface* yang tersedia, terdapat cara untuk memilih *typeface* yang tepat agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audien. Berikut merupakan aspek-aspek dalam memilih *typeface* menurut Landa (2019):

1. Kesesuaian audiens, konsep, pesan, tujuan, dan konteks.
2. Penggunaan *typeface*, seperti penerapan pada media cetak atau digital, peran sebagai *headline* atau *bodytext*, dan sebagainya.

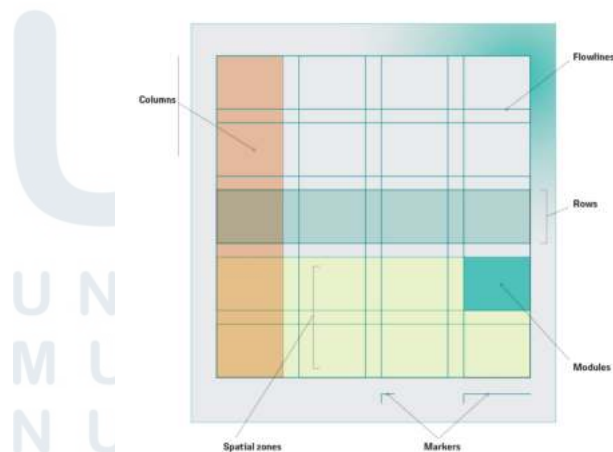
3. Jumlah muatan teks. Apabila teks berjumlah banyak, gunakan *typeface* dengan *readability* yang baik.
4. Makna atau kesan emosional suatu *typeface*, seperti bagaimana suatu *typeface* mengekspresikan kepercayaan, keramaian, dan sebagainya.
5. Tingkat *readability*, *legibility*, dan kecukupan *tracking* dari *typeface*.
6. Memiliki keberagaman karakter seperti *font family* atau *glyphs*.

2.1.3 *Layout dan Grid*

Sistem *layout* berkaitan erat dengan bagaimana elemen-elemen visual ditempatkan pada suatu ruang. Dalam merancang *layout* yang sistematis, dibutuhkan grid yaitu struktur yang menjadi panduan dalam penempatan informasi berupa teks atau gambar (Landa, 2019). Samara (2023) menjelaskan bahwa grid bermanfaat sebagai pembeda informasi, menjadi navigasi bagi pembaca, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara elemen visual.

2.1.3.1 Anatomi *Grid*

Menurut Samara (2023), *grid* terkomposisi oleh berbagai komponen. Komponen-komponen tersebut yaitu:



Gambar 2.8 Anatomi *Grid*
Sumber: Samara (2023)

1. *Columns*

Columns adalah kotak vertikal yang berisi teks atau gambar.

2. *Spatial zones*

Spatial zones adalah kumpulan kolom, baris, atau modul yang membentuk ruang untuk informasi seperti tulisan, iklan, atau gambar.

3. *Markers*

Bagian yang mengindikasikan informasi yang selalu muncul seperti nomor halaman, nama bagian, atau bentuk header atau footer lainnya

4. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis semu yang membagi ruang menjadi ruang-ruang horizontal.

5. *Rows*

Rows merupakan gabungan *flowline* yang berulang dan membentuk suatu ruang.

6. *Modules*

Modules adalah unit individu yang tercipta dari pertemuan antara kolom dan baris.

2.1.3.2 Jenis *Grid*

Terdapat berbagai jenis *grid* yang dapat diaplikasikan untuk mengatur elemen desain dalam tata letak. Samara (2023) mengklasifikasikan *grid* ke dalam 5 kategori yaitu:

1. *Manuscript Grid*

Manuscript grid mencakup satu ruang besar pada suatu halaman, umumnya berisi teks sebagai fitur utama. Pada umumnya, grid ini digunakan untuk teks panjang seperti esai, buku, atau laporan.



Gambar 2.9 Penerapan *Manuscript Grid*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/174934755/Bakers-Street-Brand-Identity>

2. *Column Grid*

Jenis *grid* yang membagi konten tulisan atau informasi ke dalam kolom-kolom disebut *column grid*. Jenis *grid* ini dapat digunakan untuk menampung informasi yang sifatnya tidak berkelanjutan. Desainer dapat memanfaatkan *flowline* untuk membentuk keselarasan letak secara horizontal.

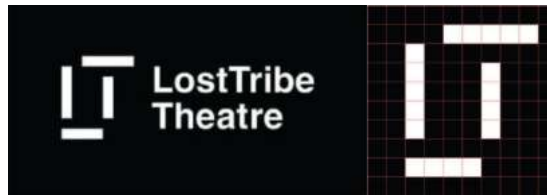


Gambar 2.10 Penerapan *Column Grid*

Sumber: <https://wearemotto.com/>

3. *Modular Grid*

Modular grid adalah pada dasarnya adalah *column grid* dengan *flowline* yang tersebar secara merata, menghasilkan kotak yang disebut *module*. Jenis *grid* ini cocok digunakan untuk proyek yang melibatkan informasi yang beragam.



Gambar 2.11 Penerapan *Modular Grid*
Sumber: Samara (2023)

4. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid membagi konten halaman ke dalam struktur hierarki yang didasarkan pada intuisi atau proporsi yang beragam. Contoh penggunaan *grid* ini yaitu pada buku, poster, dan *website*.



Gambar 2.12 Penerapan *Hierarchical Grid*
Sumber: <https://www.pentagram.com/work/garden-museum?rel=sector&rel-id=7#18964>

5. *Compound Grid*

Compound grid dihasilkan dari gabungan beberapa *grid*. Jenis *grid* ini menghasilkan tata letak yang lebih variatif.



Gambar 2.13 Penerapan *Compound Grid*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/101640017/Monxuku>

2.1.3.3 Prinsip *Gestalt*

Penempatan elemen visual pada suatu layout dapat dilakukan dengan menerapkan *gestalt*, khususnya untuk menciptakan kesatuan. Menurut Landa (2019), *gestalt* adalah prinsip yang menciptakan persepsi keberlanjutan atau konektivitas melalui pengelompokan objek. Pengelompokan ini dapat didasarkan pada lokasi, bentuk, maupun bentuk. Prinsip-prinsip tersebut mencakup:

1. *Similarity*
Elemen dipersepsikan sebagai satu kesatuan berdasarkan kesamaan karakteristik seperti warna, tekstur, atau bentuk.
2. *Proximity*
Elemen visual terlihat sebagai satu kelompok ketika ditempatkan mendekati satu sama lain.
3. *Continuity*
Elemen-elemen ditempatkan membentuk alur dan kesan pergerakan.
4. *Closure*
Kecenderungan untuk melengkapi suatu bentuk atau pola dari elemen individual.
5. *Common fate*
Elemen-elemen yang bergerak menuju arah yang sama dipersepsikan sebagai satu kesatuan.
6. *Continuing line*
Garis, baik yang terputus-putus dapat dipersepsikan sebagai satu pergerakan.

2.1.4 Fotografi

Fotografi adalah seni menangkap cahaya untuk menghasilkan suatu gambar menggunakan kamera dengan sensor digital atau film (Salvador, 2022). Fotografi berfungsi untuk menangkap momen, esensi waktu, dan

mempengaruhi emosi. Selain itu, fotografi telah menjadi media untuk mengekspresikan diri dan membagi cerita melalui lensa (Naebeck, 2023).

2.1.4.1 Komponen Fotografi

Terdapat berbagai komponen fotografi yang dapat dipertimbangkan saat melakukan pemotretan. Perbedaan penggunaan komponen dapat menghasilkan suasana yang berbeda, sehingga penting untuk mengetahui dasar-dasar fotografi. Komponen-komponen tersebut yaitu:

1. Cahaya dan Bayangan

Cahaya berperan penting dalam menentukan keseluruhan suasana pada fotografi. Cahaya dan bayangan memiliki kemampuan untuk menciptakan kedalaman, yang dipengaruhi oleh angle dan kualitas cahaya. *Hard light* menghasilkan suasana yang dramatis dan kuat, sedangkan *soft light* menghasilkan nuansa lembut dan ketenangan (Naebeck, 2023).



Gambar 2.14 Cahaya pada Fotografi

Sumber: <https://www.pexels.com/photo/sliced-pieces-of-lemon-on-pink-surface-4021868/>

2. *Depth of Field*

Depth of field mengatur fokus kamera berdasarkan jarak objek dengan kamera. *Depth of field* yang rendah menghasilkan foto yang terfokus pada objek dan cocok untuk fotografi *portrait* dan *close up*. Sedangkan *depth of field* yang tinggi berfokus terhadap semua elemen dalam foto, sehingga cocok digunakan untuk foto pemandangan.



Gambar 2.15 *Depth of Field*

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/turkguy19/847802600>

3. Segitiga *Exposure*

Terang gelapnya hasil foto adalah salah satu aspek penting dalam fotografi. Menurut Wells (2022), hal ini dipengaruhi oleh segitiga *exposure*, yaitu tiga pengaturan kamera yang mempengaruhi tingkat *exposure* sebuah foto.



Gambar 2.16 Segitiga *Exposure*

Sumber: Wells (2022)

a. *Shutter speed*

Shutter speed adalah kecepatan sensor dalam menangkap cahaya. Pengaturan *shutter speed* dapat memengaruhi pergerakan suatu gambar. *Shutter speed* yang rendah akan memotret pergerakan, sedangkan *shutter speed* yang tinggi dapat ‘membekukan’ pergerakan. Namun, cepatnya shutter speed mengurangi waktu ditangkapnya cahaya oleh sensor, menghasilkan foto yang lebih gelap.

b. *Aperture*

Pengaturan *aperture* berkaitan dengan banyaknya cahaya yang diterima lensa yang mempengaruhi *depth*

of field. Untuk menghasilkan foto dengan keseluruhan gambar yang jelas, dibutuhkan *aperture* yang kecil (f tinggi) seperti f/22. Sebaliknya, *aperture* yang besar (f kecil) menghasilkan foto dengan hanya objek utama yang terfokus.

c. ISO

ISO merupakan pengaturan yang mempengaruhi sensitivitas sensor. Semakin sensitif suatu sensor maka lensa dapat menangkap cahaya yang lebih banyak dengan *shutter speed* yang sama, menghasilkan foto yang lebih terang. Akan tetapi, semakin tinggi ISO, maka semakin banyak *noise* yang dihasilkan.

4. Komposisi

Komposisi dalam fotografi membantu menciptakan gambar yang memiliki estetika visual. Meski tidak ada aturan khusus untuk menghasilkan foto yang baik, terdapat komposisi dasar yang dapat diaplikasikan dan umum digunakan. Erlyana dan Setiawan (2019) menjabarkan sembilan komposisi fotografi sebagai berikut:

a. *Rule of Thirds*

Rule of third adalah komposisi paling dasar yang membagi foto ke dalam sembilan kotak. Objek utama kemudian ditempatkan pada titik pertemuan garis.



Gambar 2.17 Aplikasi *Rule of Third*

Sumber: <https://www.gastronomypix.com/2018/06/how-to-use-rule-of-thirds-in-food.html>

b. *Leading Lines*

Leading lines adalah komposisi berupa garis semu yang mengarahkan mata menuju *point of interest*.



Gambar 2.18 Penerapan *Leading Lines*

Sumber: <https://twolovesstudio.com/blog/6-composition-grids-to-use/>

c. *Diagonals*

Diagonals adalah komposisi menyerupai *leading lines* namun menggunakan garis miring dengan tujuan memotret pergerakan yang lebih dinamis.



Gambar 2.19 Aplikasi *Diagonals*

Sumber: <https://www.hejstudio.at/work/chamberlain-coffee/>

d. *Framing*

Framing mengarahkan mata menuju *point of interest* yang terletak di dalam *frame*.



Gambar 2.20 Aplikasi *Framing*

Sumber: <https://skylum.com/blog/using-framing-in-photography>

e. *Figure to Ground*

Pada komposisi *figure to ground*, objek utama terlihat menonjol dan memiliki kontras yang baik dari latarnya.



Gambar 2.21 Aplikasi *Figure to Ground*

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/vialbost/43291631025>

f. *Fill the Frame*

Komposisi *fill the frame* mewujudkan objek utama untuk mengisi keseluruhan foto. Komposisi ini banyak digunakan dalam foto *potrait*.



Gambar 2.22 Aplikasi *Fill the Frame*

Sumber: <https://www.pexels.com/photo/macro-shot-of-a-bread-with-holes-6660181/>

g. *Center Dominant Eye*

Komposisi *center dominant eye* memanfaatkan mata sebagai fokus utama dari sebuah fotografi dengan menjadikan objek mata melihat pada audiens.



Gambar 2.23 Aplikasi *Center Dominant Eye*

Sumber: <https://shotkit.com/center-composition/>

h. *Patterns*

Pattern adalah komposisi yang tercipta dengan adanya pengulangan objek, warna, atau tekstur menghasilkan pola sebagai *point of interest*.



Gambar 2.24 Aplikasi *Patterns*

Sumber: https://ohhappyday.com/2017/12/piece-of-cake-holiday-drink-cupcakes/?utm_source=pinterest&utm_medium=social

i. *Symmetry*

Komposisi *symmetry* memanfaatkan prinsip simetri untuk menghasilkan foto yang seimbang.



Gambar 2.25 Aplikasi *Symmetry*

Sumber: <https://webneel.com/food-photography-inspiration-tips-tricks>

2.1.4.2 *Food Photography*

Food photography memiliki peran yang besar dalam menampilkan wujud makanan ke dalam sebuah gambar. Menurut Gylda (2019), food fotografi dimulai sekitar tahun 1832. *Food photography* dapat membentuk persepsi audiens terhadap makanan. Oleh karena itu, menampilkan makanan yang dapat menggugah selera namun tetap sesuai dengan kenyataan adalah aspek yang penting dalam memotret makanan.

Gylda (2019) menambahkan, *food photography* berperan penting dengan banyaknya media yang menampilkan fotografi ini dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, *food photography* terdiri

atas tiga kategori yaitu editorial, resep, dan kemasan. Fotografi *editorial* adalah jenis yang paling sering ditemukan, seperti pada majalah, *website*, dan media lain yang instan. Fokus dari fotografi editorial adalah suatu makanan yang menjadi fokus utama dengan objek pendukung yang tertampil *blur*.

2.1.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah bahasa visual yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan kontekstual pada audiensnya (Male, 2017). Ilustrasi bersifat *versatile* karena ilustrasi adalah seni yang dapat menyampaikan apapun dengan beragam gaya visual dan media. Namun, perancangan ilustrasi harus mempertimbangkan konteks atau subjek cerita dengan target audiensnya.

2.1.5.1 Peran Ilustrasi

Male (2017) menjabarkan bahwa ilustrasi memiliki berbagai peran yang didasarkan pada tujuannya masing-masing. Peran-peran tersebut adalah:

1. Dokumentasi, Referensi, dan Pembelajaran

Ilustrasi berperan sebagai dokumentasi sejarah yang hadir pada buku referensi maupun informasi.



Gambar 2.26 Ilustrasi untuk Dokumentasi, Referensi, dan Pembelajaran
Sumber: <https://www.amazon.com/Visual-Food-Encyclopedia-Definitive-Practical/dp/0028610067>

Ilustrasi juga berfungsi sebagai media pembelajaran dengan menyampaikan informasi secara visual. Pemahaman terhadap informasi dapat ditingkatkan dengan kehadiran ilustrasi yang kreatif dan inovatif.

2. Komentar Visual

Ilustrasi berperan sebagai komentar visual melalui ilustrasi editorial yang hadir di media-media seperti koran dan majalah. Contohnya, media yang mengomentari suatu isu didampingi oleh ilustrasi yang turut mengomentari permasalahan secara visual.



Gambar 2.27 Ilustrasi untuk Komentar Visual

Sumber: <https://www.creativebloq.com/inspiration/8-inspiring-uses-of-editorial-illustration>

3. *Storytelling*

Ilustrasi mampu menyampaikan isi atau adegan cerita dalam bentuk visual. Ilustrasi dengan peran *storytelling* ini ditemukan pada karya fiksi naratif seperti buku ilustrasi anak, novel grafis, dan komik. Pada umumnya, unsur keberlanjutan atau sekuensial sering ditemukan pada ilustrasi dengan tujuan *storytelling*.



Gambar 2.28 Ilustrasi untuk *Storytelling*

Sumber: <https://www.amazon.com/Mary-Wears-What-She-Wants/dp/0062846795>

4. Persuasi

Ilustrasi periklanan memiliki kemampuan dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan (persuasi). Sebagai contoh, ilustrasi dengan tujuan promosi produk mampu menanamkan *brand awareness* ke dalam pikiran masyarakat. Di samping itu, terdapat juga ilustrasi propaganda yang berfungsi sebagai alat promosi politik.



Gambar 2.29 Ilustrasi untuk Persuasi
Sumber: <https://decadennyork.com/pages/maisonette>

5. Identitas

Ilustrasi dapat berperan sebagai identitas visual suatu merek yang diaplikasikan pada beragam media. Tujuan adanya ilustrasi ini adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* serta menjadi ciri khas yang membedakannya dengan kompetitor lain.



Gambar 2.30 Ilustrasi untuk Identitas
Sumber: <https://decadennyork.com/pages/maisonette>

2.1.5.2 Jenis Ilustrasi

Ilustrasi bersifat fleksibel dan variatif sehingga menghasilkan beragam gaya atau jenis yang dapat diterapkan berdasarkan tujuannya. Berikut adalah jenis-jenis ilustrasi menurut Zeegen (2020):

1. *Editorial Illustration*

Semakin meningkatnya industri media seperti koran atau majalah cetak maupun digital, maka semakin meningkat permintaan akan ilustrasi editorial. Ilustrasi jenis ini digunakan untuk menyampaikan suatu pendapat atau ide personal secara visual.

2. *Book Publishing*

Sebelum munculnya fotografi, ilustrasi menjadi media yang digunakan pada buku-buku. Ilustrasi untuk *book publishing* umumnya diaplikasikan pada buku ilustrasi anak, buku fiksi, maupun buku referensi teknis.

3. *Fashion Illustration*

Fashion illustration dihasilkan dari interpretasi personal terhadap tren pakaian. Ilustrasi ini digunakan sebagai visualisasi terhadap struktur dan kain pakaian. Selain itu, *fashion illustration* juga kerap tampil pada desain-desain tekstil.

4. *Advertising Illustration*

Advertising illustration adalah ilustrasi yang digunakan untuk kampanye produk atau periklanan. Media bagi ilustrasi periklanan sangat beragam, di antaranya yaitu poster, billboard, dan iklan pada bus. Jika diutilisasikan dengan baik, ilustrasi dapat berkontribusi terhadap *brand awareness* dan menanamkan produk sebagai *top of mind* audiens.

5. *Music Industry Illustration*

Ilustrasi *music industry* menciptakan identitas atau kepribadian bagi suatu kesatuan yang bergerak di bidang musik. Contoh penerapan ilustrasi ini yaitu ilustrasi untuk album musik.

6. *Studio Collaboration*

Studio collaboration berarti ilustrasi yang diciptakan studio desain grafis bagi kliennya. Contoh penerapan ilustrasi yaitu menggambarkan logo, poster, dan sebagainya.

7. *Self-initiated Illustration*

Self-initiated illustration memiliki makna sebagai ilustrasi yang diciptakan ilustrator independen sebagai bentuk ekspresi diri. Pembuatan ilustrasi ini melibatkan riset dan eksplorasi yang membebaskan ilustrator dalam berkarya.

2.1.5.3 *Digital Illustration*

Perkembangan teknologi menghasilkan teknik ilustrasi digital yang melibatkan pengerjaan menggunakan layar sebagai medianya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mengerjakan ilustrasi digital adalah penggunaan warna. Pepper (2021) menjelaskan perbedaan penggunaan model warna RGB dan CMYK. RGB digunakan untuk menampilkan warna pada layar, seperti *website* dan media sosial. Karakteristik warna yang dihasilkan model RGB adalah terang dan vibran. Di sisi lain, warna CMYK digunakan untuk keperluan percetakan. Warna CMYK sangat bergantung pada penggunaan tinta dan kertas, sehingga *test print* dibutuhkan untuk mengetahui warna yang akan dihasilkan.

Pepper (2021) selanjutnya menjelaskan dua jenis gambar yang dihasilkan dari ilustrasi digital yaitu:

1. *Pixel*

Pixel atau raster adalah gambar yang terdiri atas pixel-pixel. Format *file* yang umum digunakan adalah psd, tiff, jpeg, dan png. Untuk menghasilkan ilustrasi berkualitas tinggi, resolusi harus diperhatikan yaitu menggunakan 300-400 ppi untuk mendapat kualitas maksimal. Namun, beberapa media berukuran besar cukup melibatkan 150 ppi untuk mendapatkan hasil yang baik.



Gambar 2.31 Ilustrasi *Pixel*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/28359957/Illustrations-July-15>

Ilustrasi berbasis pixel memiliki berbagai pilihan brush sebagai alatnya. Penggunaan *brush* ini sangat fleksibel dan memungkinkan desainer untuk memodifikasi bentuk, *opacity*, dan ukuran. Bahkan, terdapat *brush* yang menyerupai alat gambar tradisional seperti pensil dan cat. Penggunaan *brush* ini dapat disesuaikan berdasarkan gaya yang ingin dihasilkan.

2. *Vector*

Ilustrasi *vector* memanfaatkan perhitungan matematika untuk menghasilkan bentuk yaitu bezier curve, sehingga grafis yang dihasilkan berkualitas tinggi atau tidak pecah. Format *file* untuk vector adalah eps, pdf, ai, dan svg.



Gambar 2.32 Ilustrasi *Vector*

Sumber: https://www.freepik.com/premium-vector/handrawn-bread-set-illustration_29999232.htm

Vector juga memiliki berbagai brush yang dapat diaplikasikan, namun penggunaannya cenderung terbatas dan sulit dibandingkan ilustrasi berbasis *pixel*. Selain itu, warna yang dihasilkan berupa *block*, sehingga transisi warna yang dihasilkan lebih terbatas dan tidak sefleksibel ilustrasi *pixel*.

2.1.6 Copywriting

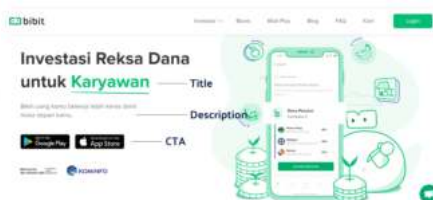
Selain menyampaikan informasi visual, sebuah merek selalu melibatkan tulisan sebagai cara berkomunikasi secara langsung kepada audiens. Hal ini disebut sebagai *copywriting*, yaitu seni menulis berupa penyampaian pesan kepada audiens untuk tujuan periklanan.

Penulisan *copywriting* harus disesuaikan dengan merek dan audiensnya agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Bly (2020) menyebutkan tata cara menulis *copywriting* yang baik:

1. Menempatkan pembaca terlebih dahulu. *Copy* yang baik bersifat informatif, persuasif, dan mudah dimengerti.
2. Memperhatikan *Unique Selling Point*.
3. Memecahkan teks ke dalam bagian-bagian kecil agar mudah dibaca.
4. Menggunakan kalimat singkat yang mudah diingat.
5. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan hindari bahasa teknis yang tidak dipahami audiens.
6. Mencegah penggunaan kata yang tidak perlu.
7. Menyampaikan informasi secara spesifik.
8. Menyampaikan inti dari pesan.
9. Gunakan bahasa yang komunikatif dan ramah.
10. Mencegah penggunaan kata sensitif.

2.1.6.1 Anatomi Copywriting

Menurut Nabilah (2023), *copywriting* memiliki tiga bagian yang menjadi kerangka dasarnya.



Gambar 2.33 Anatomi Copywriting

Sumber: <https://medium.com/@efrina.hidayati/anatomy-in-copywriting-headline-body-copy-call-to-action-13fd1f57c270>

Meski tidak semuanya harus disertakan dalam *copywriting*, tiga bagian ini dapat menjadi panduan dasar dalam merancang *copywriting*. Tiga anatomi tersebut yaitu:

1. *Headline*

Headline adalah kepala teks yang memberi kesan pertama untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan kata pada *headline* dapat menyampaikan emosi tertentu, seperti rasa aman, senang, marah, takut, dan takut ketinggalan.

2. *Isi Copy*

Isi copy berperan dalam menghubungkan *headline* dengan *call to action*. Perancangan *isi copy* tetap berpedoman pada *tone of voice*. Hal yang harus diperhatikan dalam perancangan *isi copy* yaitu informatif, mampu menarik perhatian, dan menegaskan *headline*.

3. *Call to Action (CTA)*

CTA adalah ajakan agar audiens melakukan tindakan, seperti melalui teks, tombol, tautan, atau kata. CTA sebaiknya ringkas dan bersifat membujuk daripada memerintah. Penggunaan CTA juga disesuaikan berdasarkan tujuannya, antara lain:

- a. *Awareness*, yaitu meningkatkan tingkat pengenalan merek kepada audiens seperti “Jangan lupa *follow*”.
- b. *Consideration*, ajakan untuk membuat audiens mempertimbangkan pembelian produk. Contohnya yaitu “tambahkan ke keranjang”.
- c. *Conversion*, di mana terjadi perubahan kepemilikan produk pada audiens. Contohnya yaitu “*shop now*”.

2.1.6.2 Brand Copywriting

Menurut Nabilah (2023), *brand copywriting* adalah jenis *copywriting* yang memberikan identitas pada suatu merek. *Copywriting* ini

bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan audiens melalui kesan positif dan menggaet audiens yang belum mengetahui keberadaan merek atau belum loyal terhadap merek. Contoh penggunaan *brand copywriting* yaitu pada *tagline*, laman *website* khususnya bagian ‘tentang kami’, dan teks iklan atau promosi produk. Nabilah (2023) selanjutnya menyebutkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *brand copywriting* yaitu:

1. Visi, misi, dan karakteristik merek
2. Target audiens yang tertuju dan riset kompetitor
3. Menampilkan *brand proposition*
4. Penggunaan *tagline* sebagai representasi merek.
5. Penyesuaian *copy* dengan media yang dituju, seperti pada *media sosial*, *tagline*, atau *website*.

2.2 Brand

Menurut Slade-brooking (2016), *brand* adalah keterikatan terhadap suatu entitas, termasuk nama dan reputasinya. *Brand* tidak hanya dikaitkan dengan nama dan logo, tetapi juga semua nilai-nilai yang membentuk karakter dan melibatkan proses berkoneksi dengan konsumennya. Keberadaan *brand* penting untuk membentuk persepsi terhadap produk atau servis yang ditawarkan perusahaan. Cara untuk membentuk *brand* adalah melalui *branding* yang bertujuan untuk menciptakan diferensiasi dari kompetitornya.

2.2.1 Terminologi Branding

Pemahaman terhadap terminologi dalam *branding* sebaiknya dipahami oleh desainer maupun klien. Berikut adalah beberapa terminologi umum terkait *branding*.

2.2.1.1 Filosofi

Secara sederhana, filosofi mendefinisikan makna atau apa yang dilakukan suatu merek. Langkah awal dalam membentuk filosofi merek adalah melakukan penelitian terhadap merek seperti budaya dan nilai-nilainya. Mengetahui filosofi merupakan tahap

yang penting sebelum merancang identitas visual agar dapat menghasilkan visual yang sesuai dengan fundamental merek (Slade-brooking, 2016).

2.2.1.2 Brand Promise

Berbeda dari *tagline*, Slade-brooking (2016) menjelaskan bahwa *brand promise* adalah pesan berupa solusi terhadap kebutuhan atau keinginan audiens maupun pemenuhan aspirasi suatu merek. *Brand promise* dirancang untuk membentuk karakteristik emosi kepada audiens serta menjadi keunikan atau pembeda dari kompetitornya. Karakteristik yang harus dimiliki *brand promise* yaitu bertahan lama atau tetap relevan dengan zaman. Contoh *brand promise* yaitu “*to inspire moment of optimism and uplift*” oleh Coca Cola.

2.2.1.3 Brand Value

Slade-brooking (2016) memaparkan dua makna dari *brand value*. Pertama, *brand value* dapat dimaknai sebagai nilai suatu merek yang tertera pada laporan keuangan. Makna kedua yaitu nilai-nilai merek yang dipandang audiensnya. *Brand value* menegaskan bagaimana dan mengapa suatu perusahaan memenuhi *brand promisenya*. Aspek ini dibentuk dengan mewujudkan nilai merek secara praktik dan dapat diperkuat secara visual agar nilai dapat tersampaikan kepada audiensnya.

2.2.1.4 Brand Equity

Berdasarkan Slade-brooking (2016), *brand equity* didefinisikan sebagai istilah pemasaran yang memaparkan nilai komersil suatu merek yang dipersepsi konsumen. Semakin tinggi *brand equity*, maka semakin suatu merek dipandang sebagai sukses sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan tiga hal terkait pembentukan *brand equity* yaitu:

1. *Brand equity* terbentuk dari keberagaman respon atau preferensi audiens.
2. Respon audiens dihasilkan dari pandangan, kepercayaan, pengalaman audiens (*brand knowledge*) terhadap merek.
3. Persepsi audiens terhadap merek tercermin ke dalam *brand equity*.

Kotler dan Keller (2016) kemudian menyebutkan hal yang dapat mendorong terbentuknya *brand equity*, yaitu identitas visual suatu merek, produk dan servis yang ditawarkan suatu merek, serta asosiasi lain yang berkaitan dengan merek seperti orang, tempat, maupun barang.

2.2.1.5 Brand Story

Slade-brooking (2016) memaparkan bahwa melalui *brand story*, sebuah perusahaan dapat menyampaikan definisi perusahaan, mengenai siapa mereka hingga produk yang ditawarkan. Hal ini dapat menjadi cara untuk berkomunikasi atau berkoneksi untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Cerita suatu *brand* dapat bersifat personal dan dapat dikembangkan seiring terjadinya perubahan target audiens. Landa (2019) juga menyampaikan aspek penting dari *brand story* yaitu penggunaan narasi yang menarik, relevan, dan dapat beresonansi dengan audiens untuk membentuk koneksi dengan audiens.

2.2.1.6 Brand Personality

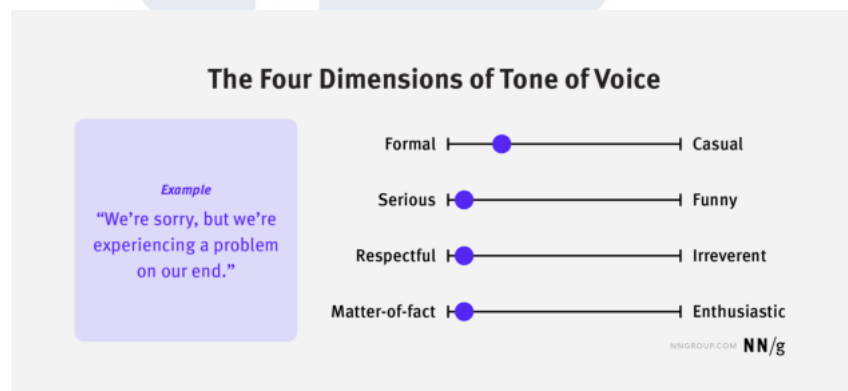
Ciri khas suatu brand berperan penting sebagai pembeda dari kompetitornya. Slade-brooking (2016) menjelaskan bahwa pemberian karakteristik merek dapat dilakukan dengan menentukan *brand personality* yang diungkapkan Jennifer Aaker sebagai berikut:

1. *Sincerity*, yaitu sifat jujur, murni, dan periang.
2. *Excitement*, yaitu imajinatif, trendy, dan bersemangat.

3. *Competence*, yaitu dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan efisien.
4. *Sophistication*, yaitu romantis, menawan, dan glamor.
5. *Ruggedness*, yaitu kuat, tegas, dan berpetualang.

2.2.1.7 *Tone of Voice*

Menurut Chaffey dan Smith (2022), *tone of voice* adalah cara suatu *brand* berkomunikasi dengan audiensnya sehingga mempengaruhi persepsi audiens terhadap *brand*. Persepsi yang diciptakan mempengaruhi pandangan audiens terhadap otoritas dan kredibilitas *brand*, *brand personality*, kepercayaan terhadap *brand*, dan *value* dari suatu *brand*. Selain itu, penetapan *tone of voice* membentuk sebuah pedoman dalam menciptakan gaya komunikasi yang sama terutama bagi suatu perusahaan yang melibatkan beberapa orang dalam penciptaan konten.



Gambar 2.34 Skala *Tone of Voice* Nielsen Norman Group
 Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Chaffey dan Smith (2022) kembali merekomendasikan *tone of voice* yang diungkapkan oleh Nielsen Norman Group (2016) sebagai penciptaan *tone of voice* melalui 4 dimensi yaitu:

1. *Funny versus serious* (lucu atau serius)
2. *Formal versus casual* (formal atau kasual)
3. *Respectful versus irreverent* (sopan atau sembarangan)

4. *Enthusiastic versus matter of fact* (antusias atau fakta)

2.2.2 Pendekatan *Branding*

Perancangan identitas visual terhadap *brand eksisting* dilakukan karena alasan yang berbeda, sehingga membutuhkan pendekatan yang menawarkan solusi perancangan identitas yang berbeda juga. Pendekatan-pendekatan tersebut yaitu *rebranding*, *revitalization*, dan *rejuvenation*.

2.2.2.1 *Rebranding*

Menurut Slade-Brooking (2016), *rebranding* adalah penciptaan nama, simbol, desain, atau kombinasi ketiganya bagi merek eksisting. *Rebranding* bertujuan untuk menciptakan persepsi baru terhadap audiens serta mengembangkan *positioning*.

Slade-Brooking (2016) pun menambahkan bahwa suatu *brand* berkomunikasi dan membentuk persepsi audiens melalui identitasnya. Oleh karena itu, penting bagi suatu merek untuk terus meninjau bahwa identitas tersebut terus mencerminkan nilai-nilai yang dipegangnya. *Rebranding* juga merupakan bentuk respon terhadap perkembangan tren sosial dan budaya yang melibatkan pergantian *value*. Maka, ketika identitas merek tidak lagi mencerminkan nilai-nilai tersebut, perlu dilakukan *rebranding* yang sejalan dengan strategi baru terhadap target audiens baru.

Dalam melaksanakan *rebranding*, perlu dilakukan riset terhadap sejarah, analisis target audiens, dan analisis identitas visual eksisting untuk menemukan permasalahan sehingga dapat diciptakan suatu strategi baru sesuai dengan *positioning* baru.

2.2.2.2 *Revitalization*

Mukhtar, Asis, dan Ramirez (2024) menjelaskan bahwa revitalisasi adalah serangkaian proses merenovasi suatu merek yang mengubah *positioning* dan nama mereknya. Suatu merek dapat memiliki reputasi yang buruk melalui pandangan audiensnya.

Dengan demikian, revitalisasi terhadap suatu merek dapat dipertimbangkan apabila persepsi audiens terhadap suatu perusahaan terus menurun. Mukhtar, Asis, dan Ramirez (2024) menambahkan bahwa, memberi kehidupan baru terhadap suatu merek yang sudah jatuh melalui revitalisasi bisa menjadi langkah yang lebih efektif dibandingkan rejuvenating.

2.2.2.3 Rejuvenation

Menurut Pillai & Bagavathi (2010), rejuvenasi adalah proses penambahan atau atribut baru terhadap brand eksisting untuk meningkatkan daya tariknya. Rejuvenasi dapat dilakukan ketika suatu brand mengalami penurunan di pasar atau terjadi kompetisi yang ketat sehingga *brand* yang masih sehat melakukan rejuvenasi sebagai bentuk pengembangan *brand* secara berkala. Dengan demikian, rejuvenasi membantu suatu *brand* untuk tetap berjalan dan fokus atau relevan dengan market. Menurut Lehu dalam Faghieh dan Forouharfar (2022), rejuvenasi dilakukan untuk membentuk *brand* yang baru dan modern tanpa menghilangkan identitas *brand*nya.

2.2.3 Brand Strategy

Brand strategy diperlukan dalam menciptakan sebuah merek yang sukses. *Brand strategy* mendefinisikan cara suatu merek berkomunikasi dengan memperhatikan kebutuhan dan emosi audiens (Slade-brooking, 2016). Berikut adalah bagian-bagian dari *brand strategy*.

2.2.3.1 Menonjol dari Keramaian

Slade-brooking (2016) menjelaskan bahwa agar dapat bersaing dengan kompetitor, suatu perusahaan harus melakukan usaha yang membuat produknya terlihat menonjol oleh audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk identitas visual yang jelas dan unik, dimulai dari penggunaan warna, bentuk, dan simbol sebagai elemen yang menarik perhatian konsumen.

2.2.3.2 USP dan ESP

USP atau *unique selling point* adalah keunikan merek yang menjadi diferensiasi dari kompetitor serta bertujuan untuk mendorong audiens untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Selain menampilkan diferensiasi, USP sebaiknya disertai dengan manfaat yang diterima audiens dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Selain USP, terdapat ESP atau *emotional selling proposition* yang mendorong aktivitas berbelanja dengan memanfaatkan emosi (Slade-brooking, 2016).

2.2.3.3 Semiotika

Slade-brooking (2016) mendefinisikan semiotika sebagai seni mengenali simbol. Tidak hanya visual yang menarik untuk dipandang, suatu visual merek harus mengandung makna agar dapat berkomunikasi dengan audiens. Semiotika dapat timbul dari penggunaan tipografi, warna, gambar, maupun gaya visual. Setiap elemen visual yang terpilih dapat menimbulkan kesan kepada audiens dan berpengaruh terhadap persepsi audiens terhadap merek.

2.2.3.4 Target Marketing

Target marketing melibatkan penentuan kelompok audiens berdasarkan peluang yang ada. Hal ini dilakukan dengan menentukan segmenting yang terdiri atas target demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral* (Kotler & Keller, 2016). Slade-brooking (2016) menjelaskan bahwa penentuan target ini dipertimbangkan berdasarkan beberapa hal yaitu produk atau servis, target yang berpotensi membeli produk, kompetitor, aspirasi perusahaan, dan keadaan lingkungan sekitar merek.

2.2.3.5 Positioning

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan positioning sebagai kegiatan menempatkan merek di dalam pikiran audiens. Penentuan positioning dilakukan dengan mengidentifikasi dan

menganalisis kompetitor melalui *frame of reference*. Selanjutnya, perusahaan dapat menentukan perbedaan dan persamaannya dengan kompetitor melalui *points of difference* dan *points of parity*. Memposisikan brand melalui *positioning* yang jelas dapat membentuk *brand mantra*, yaitu artikulasi merek seperti *brand essence* dan *brand promise*.

2.3 Identitas Visual

Landa (2019) mendeskripsikan identitas visual sebagai artikulasi suatu merek secara visual dan tulisan, termasuk logo, *stationery*, *website*, dan sebagainya. Identitas visual didesain berdasarkan nilai, keunggulan, strategi, dan tujuan merek. Landa menambahkan, identitas visual harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Identifiable*, mudah diidentifikasi dan menjadi asosiasi suatu merek.
2. *Memorable*, mudah diingat dan koheren.
3. *Distinctive*, bersifat unik dan berbeda dengan kompetitornya.
4. *Sustainable*, tetap relevan seiring berjalannya waktu.
5. *Flexible*, dapat diaplikasikan pada berbagai media dan sub-merek.

Identitas visual meliputi semua bentuk visual dari merek, contohnya yaitu logo, *tagline*, *brand mascot*, *collateral*, hingga *graphic standard manual*.

2.3.1 Logo

Logo didefinisikan sebagai simbol merek yang berperan dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan audiens. Sebuah logo sebaiknya memiliki asosiasi yang berkaitan dengan nilai dan produk yang ditawarkan merek. Tujuan akhir diciptakannya logo yaitu menghasilkan sebuah logo yang bersifat fleksibel yakni dapat diaplikasikan pada media apapun tanpa mengurangi terhadap pengenalan logo (Bokhua, 2022).

2.3.1.1 Jenis Logo

Menurut Bokhua (2022), terdapat beberapa jenis logo yaitu:

1. *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah logo berupa ikon yang menggambarkan merek secara tegas atau metafora dari esensi merek.



Gambar 2.35 *Pictorial Mark*

Sumber:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Target_Corporation_logo.svg

Jenis logo ini menjadi identitas yang sangat kuat bagi sebuah merek dan bertujuan agar dapat langsung dikenali audiens tanpa mendengar nama merek. Contoh merek yang menggunakan *pictorial marks* yaitu Apple dan Target.

2. *Letterforms*

Letterforms adalah logo berupa inisial merek yang menampilkan karakteristik merek secara konseptual, bergaya, atau metafora. Contoh merek dengan logo *letterforms* yaitu Facebook, Tesla, dan Mcdonald's.

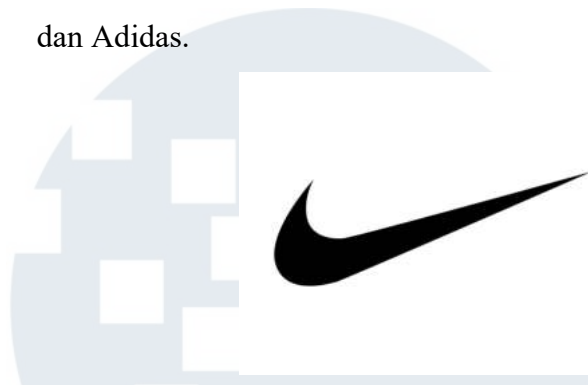


Gambar 2.36 *Letterforms*

Sumber: <https://iconscout.com/icons/mcdonalds>

3. *Abstract Marks*

Abstract Marks adalah logo yang menggambarkan merek secara samar dan subjektif. Logo ini tidak mencerminkan suatu objek, melainkan fenomena seperti kecepatan atau keandalan yang sulit direpresentasikan melalui visual yang jelas. Contoh merek dengan logo ini yaitu Nike, Microsoft, dan Adidas.

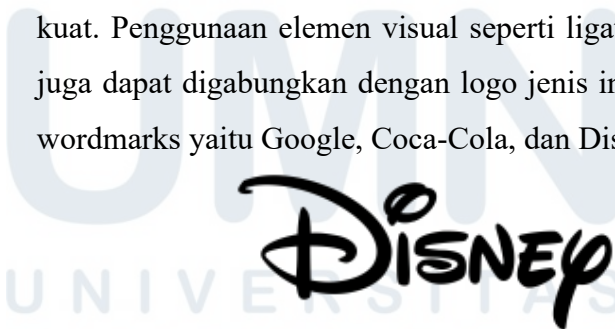


Gambar 2.37 *Abstract Mark*

Sumber: <https://www.vecteezy.com/free-vector/nike-logo>

4. *Wordmarks*

Wordmarks adalah jenis logo menggunakan teks sebagai identitasnya. Agar sebuah *wordmark* mudah diingat, teks yang digunakan harus memiliki karakteristik yang unik dan kuat. Penggunaan elemen visual seperti ligatur atau simbol juga dapat digabungkan dengan logo jenis ini. Contoh logo *wordmarks* yaitu Google, Coca-Cola, dan Disney.



Gambar 2.38 *Wordmark*

Sumber: <https://www.vecteezy.com/free-vector/nike-logo>

5. *Monograms*

Monogram adalah logo yang mengkombinasikan dua inisial merek. Jenis logo ini banyak digunakan pada merek-merek desainer seperti Louis Vuitton dan Volkswagen.



Gambar 2.39 *Monogram*

Sumber:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louis_Vuitton_Icon.svg

6. *Negative Space Marks*

Negative Space Marks adalah logo yang memanfaatkan ruang kosong untuk membentuk siluet. Jenis logo ini menggabungkan dua objek yang mudah dikenali dan memiliki korelasi antar objeknya, menghasilkan satu bentuk yang harmonis.



Gambar 2.40 *Negative Space Marks*

Sumber: Bokhua (2022)

2.3.2 *Tagline*

Menurut Wheeler (2018), *tagline* atau slogan adalah kalimat singkat yang membedakan suatu merek dengan merek lain dengan mengekspresikan sifat, esensi, dan *positioning* merek. Beberapa karakteristik *tagline* yaitu singkat, unik, mengekspresikan *positioning* dan esensi merek, mudah diingat, tidak berkonotasi negatif, diwujudkan dalam *font* yang kecil, dan

menuai respon audiens. Wheeler (2018) menambahkan, terdapat lima kategori *tagline* antara lain:

1. *Imperative*

Tagline yang berisi perintah atau arahan, umumnya diawali dengan kata kerja. Contoh: Nike ‘Let’s do it’.

2. *Descriptive*

Tagline yang mendeskripsikan servis, produk, atau brand promise suatu merek. Contoh: Target ‘Expect more. Pay less.’

3. *Superlative*

Tagline yang memosisikan merek sebagai yang paling unggul dalam suatu kategori. Contoh: Budweiser ‘King of Beers’.

4. *Provocative*

Tagline yang menantang atau bersifat ironi. Contoh: Dairy Council ‘Got milk?’

5. *Specific*

Tagline yang mendeskripsikan kategori usaha atau produk. Contoh: The New York Times ‘All the news that’s fit to print’.

2.3.3 *Pattern* dan Elemen Grafis

Menurut Budelmann dan Kim (2019), *pattern* dan elemen grafis (supergrafis) dapat diterapkan sebagai bagian dari identitas visual untuk membentuk identitas konsisten.



Gambar 2.41 Penerapan *Pattern* Grafis
Sumber: Budelmann dan Kim (2019)

Elemen bentuk dapat dibentuk dari cerminan logo agar tercipta sistem grafis yang kohesif. Selain itu, *pattern* juga dapat diciptakan dari elemen grafis untuk membentuk koneksi. Elemen-elemen ini bisa membentuk narasi sendiri yang mendukung tersampainya nilai dan esensi merek melalui bentuk-bentuk grafis.

2.3.4 Brand Mascot

Maskot diartikan sebagai suatu karakter (Sendpoints, 2019). Demikian, *brand mascot* adalah suatu karakter yang merepresentasikan merek dan merupakan cara berkomunikasi dengan audiens melalui tujuan promosi atau periklanan.

2.3.4.1 Aspek Penciptaan Maskot

Penciptaan maskot yang unik yang unik melibatkan tidak hanya gaya desain saja, melainkan aspek-aspek lain seperti budaya. Berikut adalah poin-poin penting dalam penciptaan maskot menurut Sendpoints (2019):

1. Orientasi desain

Fondasi dasar dalam mendesain maskot adalah melakukan penelitian terhadap latar belakang dan nilai dari sebuah merek. Dengan demikian, desainer dapat fokus terhadap tujuannya yaitu penyampaian pesan kepada audiens.

2. Pemilihan *prototype*

Perancangan maskot didasari oleh figur-figur yang digabungkan dengan karakteristik manusia yakni memiliki anggota tubuh. Figur yang dimaksud seperti binatang, tumbuhan, objek, dan karakter abstrak (monster, alien, dan hantu). Binatang adalah jenis maskot yang paling umum digunakan dengan tampilannya yang mudah diterima oleh masyarakat. Selain figur tersebut, Sendpoints (2019) juga memberi contoh bagaimana figur manusia juga dapat dijadikan maskot, seperti karakter Peanuts.

3. Gaya desain

Gaya desain mewujudkan kesan visual yang ingin disampaikan kepada target audiens. Hal ini meliputi:

a. Fitur wajah

Fitur wajah yang dimaksud adalah mata, mulut, hidung, telinga, dan alis dari sebuah karakter. Mata dan mulut dapat menyampaikan emosi karakter sebagai fitur yang berkesan ketika berinteraksi. Sebaliknya, hidung dan telinga cenderung tidak menunjukkan emosi tertentu. Telinga dapat didesain menyerupai karakteristik figur yang dipilih maupun diberi keunikan seperti objek antena, tumbuhan, dan sebagainya.

b. Varian ekspresi

Ekspresi pada maskot berfungsi untuk mewujudkan karakteristik dari suatu merek. Hal ini dilakukan dengan mengubah bentuk atau ukuran dari fitur wajah.

c. Kostum

Perancangan kostum maskot melibatkan warna dan bentuk tertentu dengan berpedoman pada nilai atau budaya suatu merek. Kostum berfungsi dalam meningkatkan rekognisi dan penambahan elemen yang menstimulasi target audiens,

d. Pergerakan

Pergerakan maskot bertujuan untuk menunjukkan emosi atau menampilkan karakteristik maskot pada audiens.

e. Detail

Detail adalah elemen tambahan yang berfungsi untuk mempertajam karakteristik atau konsep suatu merek, seperti pemberian aksesoris, perona pipi, dan sebagainya.

f. Warna

Warna maskot yang tepat memberi kesan psikologis, simpati, dan karisma karakter pada audiens. Skema warna

yang digunakan dapat didasari pada warna logo atau merek, namun hindari warna yang terlalu beragam atau rumit.

4. Desain produk

Desain produk maskot memiliki tujuan komersial atau keuangan. Pemilihan produk dipertimbangkan berdasarkan kondisi pasar dan diikuti oleh fungsinya.

2.3.5 *Collateral*

Collateral adalah objek-objek yang merepresentasikan suatu merek yang didesain dengan menerapkan identitas visual. Selain memperkuat identitas merek, *collateral* juga dapat berfungsi sebagai media promosi atau periklanan yang meningkatkan *brand awareness*.

2.3.5.1 Prinsip *Collateral*

Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa prinsip dalam penciptaan *collateral* yang strategis dan efektif yaitu:

1. Informasi memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Sistem mudah dipahami.
3. Bersifat fleksibel namun berpedoman pada standar yang berlaku.
4. Memiliki resolusi tinggi.
5. Mengandung informasi yang memadai.
6. Mengandung *call to action*, kontak informasi, atau alamat URL.

2.3.5.2 Jenis-jenis *Collateral*

Wheeler (2018) menyebutkan sembilan jenis *collateral* yang dapat mendukung suatu merek yaitu:

1. *Stationery*, media kertas untuk berkoneksi dan berperan sebagai alat pemasaran seperti kartu nama dan kop surat.
2. *Signage*, tanda yang memberi pengalaman dan membantu masyarakat dalam mengidentifikasi dan memahami kondisi lingkungan seperti *wayfinding*.
3. *Product design*, objek yang memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Packaging*, media yang kompetitif dan berperan besar dalam keputusan pembelian melalui bentuk, grafis, pesan, dan warna. Beberapa persyaratan legal yang dibutuhkan yaitu standar merek, spesifik pada produk, berat bersih, kandungan nutrisi, bahan, peringatan, dan klaim. Kemasan dibuat dengan memperhatikan kriteria seperti ketahanan, fungsi, *shelf footprint*, dan sebagainya.
5. *Advertising*, sarana mengkomunikasikan produk baik melalui media cetak maupun media sosial.
6. *Placemaking*, tempat di mana konsumen merasakan sebuah pengalaman yang mengekspresikan merek.
7. *Vehicle*, transportasi yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan berkomunikasi kepada audiens selama perjalanan.
8. *Uniform*, pakaian yang berfungsi sebagai identifikasi, diferensiasi dengan merek lain, dan penciptaan persepsi merek oleh audiens.
9. *Ephemera*, benda yang berfungsi sebagai pendukung ngapun promosi seperti tas, gelas, aksesoris, stiker, dan sebagainya.

2.3.6 *Graphic Standard Manual*

Setelah desain identitas visual dirancang, diperlukan sebuah *brand guidelines* atau *graphic standard manual* untuk merekap identitas visual.



Gambar 2.42 *Graphic Standard Manual*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/197972487/Gen-Entertainment-Brand-Redesign>

Terdapat beberapa konten yang dapat dimasukkan pada *guidelines* menurut Wheeler: foreword, elemen visual, nomenklatur perusahaan, tanda perusahaan, tipografi, gambar, kelengkapan kertas, media sosial, media digital, kebutuhan marketing, periklanan, template presentasi atau proposal, perlengkapan pameran, transportasi, kemasan, *ephemera*, dan informasi tambahan seperti FAQ dan sebagainya (Wheeler, 2018).

Brand guidelines yang berfokus kepada penggunaan elemen grafis oleh perusahaan disebut *graphic standard manual*. *Graphic standard manual* (GSM) adalah sebuah dokumen yang berisi detail mengenai identitas merek (Slade-brooking, 2016). Contoh konten yang terdapat pada GSM adalah elemen grafis seperti logo, *tagline*, *typeface*, warna, dan elemen grafisnya beserta tata cara pengaplikasiannya dengan benar.

