

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Robin Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* menjelaskan bahwa desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada audiens masyarakat. Desain komunikasi visual merupakan representasi optis dari sebuah ide yang berdasarkan penciptaan, pemilihan, dan penyusunan elemen visual tersebut. Hal ini bisa menjadi solusi dalam memberikan persuasi, informasi, identifikasi, motivasi, menyampaikan berbagai tingkatan makna, dan lain-lain. Solusi tersebut dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dengan efektif (hlm. 1).

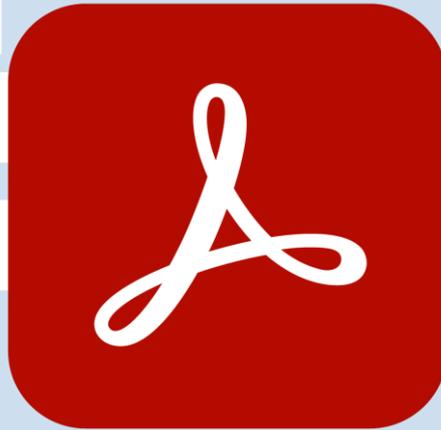
2.1.1 Elemen Formal Desain

Menurut Landa (2014), desainer harus memiliki pengetahuan mengenai elemen desain dalam membangun suatu visual. Ia menjabarkan elemen formal desain menjadi empat bagian, yaitu garis yang juga meliputi titik, bentuk, warna, dan tekstur. Tiap elemen desain memiliki potensi dan dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan atau mengekspresikan suatu hal jika digunakan dengan optimal (hlm. 19). Berikut penjelasan mengenai tiap elemen formal desain menurut Landa:

1. Garis

Landa (2014) menjelaskan bahwa titik merupakan unit terkecil dalam garis yang biasanya berbentuk lingkaran atau persegi (piksel) jika dilihat pada layar. Sedangkan, titik yang ditarik akan membentuk suatu garis (hlm. 19). Menurutnya, garis memainkan banyak peran pada komposisi dan komunikasi. Landa (2014) menjabarkan bahwa garis dapat berfungsi untuk mempertegas suatu bentuk, sudut, dan bentuk serta menciptakan gambar, huruf, dan pola. Selain itu, garis bisa memperjelas batas

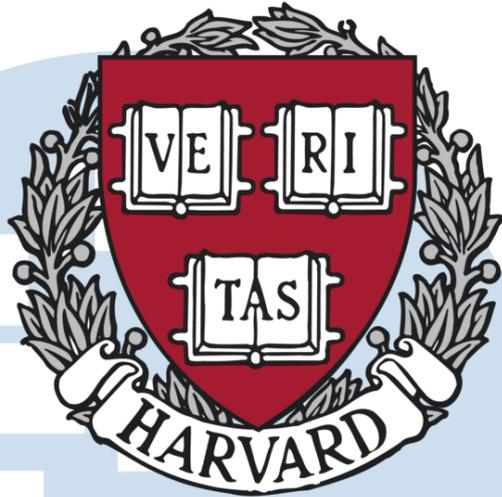
wilayah dalam suatu desain, sehingga dapat mengatur dan merapikan komposisi visual. Garis juga dapat memandu mata audiens dalam melihat suatu rancangan. Terlebih lagi, garis dapat dimanfaatkan dalam mendesain suatu karya dengan gaya linear (hlm. 20).



Gambar 2.1 Penggunaan Garis dalam Logo
Sumber: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Adobe_Acrobat_DC_logo_2020.svg

2. Bentuk

Landa (2014) menyampaikan bahwa garis yang tertutup menciptakan sebuah bentuk. Ia melanjutkan bahwa bentuk juga bisa digambarkan dari warna, *tone*, atau tekstur. Bentuk geometris yang dibuat dari garis lurus dan sudut atau kurva yang presisi akan terlihat lebih kaku dibandingkan bentuk melengkung atau organik yang memiliki kesan lebih natural (hlm. 21). Landa (2014) juga menambahkan elemen visual yang berhubungan dengan bentuk, yaitu figur dan *ground* yang disebut juga sebagai ruang positif dan negatif dalam permukaan dua dimensi. Ia menjelaskan bahwa elemen ini bertujuan untuk memisahkan sebuah figur atau grafis dengan latar belakangnya. Figur atau *positive space* adalah bentuk/ gambar yang langsung terlihat. Sedangkan, *ground* atau *negative space* adalah ruang yang tercipta diantara gambar/ bentuk (hlm. 21).



Gambar 2.2 *Figure* dan *Ground* dalam Logo
Sumber: <https://www.harvard.edu/about/history/shields/>

3. Warna

Warna yang dilihat oleh mata pada permukaan benda merupakan warna yang tidak dapat diserap dan dipantulkan oleh benda tersebut. Warna pantulan tersebut juga dikenal sebagai warna subtraktif (hlm. 23). Menurut Landa (2014), warna adalah elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Sehingga, desainer yang memahami potensi warna dapat memanfaatkan elemen tersebut untuk berkomunikasi secara mendalam pada simbol dan merek (hlm. 129).



Gambar 2.3 Warna dalam Logo
Sumber: <https://www.skittles.com/>

4. Tekstur

Landa (2014) memaparkan bahwa tekstur adalah kesan perabaan atau representasi pada permukaan tertentu. Ia menjelaskan bahwa terdapat dua kategori tekstur, yaitu taktil dan visual. Taktil berarti tekstur yang memang dapat dirasakan secara fisik melalui sentuhan. Sedangkan, tekstur visual merupakan sebuah tekstur ilusi yang tampak nyata.



Gambar 2.4 Tekstur pada Logo
Sumber: <https://www.gerber.com/>

Dalam penciptaan sebuah tekstur visual, desainer kerap menggunakan suatu pola. Landa (2014) menjelaskan bahwa pola merupakan repetisi konsisten dari suatu elemen visual pada area tertentu. Ia juga menyatakan bahwa pola dapat berfungsi sebagai solusi sebuah desain grafis. Perancangan struktur pola bergantung pada tiga unsur, yaitu titik, garis, dan *grid* (hlm. 28).

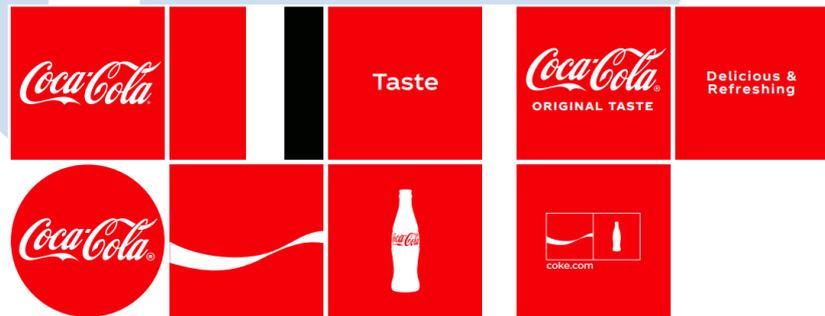
2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), dalam menciptakan setiap rancangan diperlukan prinsip-prinsip desain dasar. Ia menjabarkan bahwa setiap prinsip desain saling berkesinambungan satu sama lain. Terdapat lima

prinsip dasar dalam desain yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, dan kesatuan (hlm. 29). Berikut penjelasan tiap prinsip desain:

1. Format

Landa (2014) menyampaikan bahwa format merupakan prinsip yang mengacu pada bidang yang dilingkupi sebuah desain. Ia melanjutkan bahwa terdapat ukuran standar pada beberapa format yang disesuaikan oleh kebutuhan rancangan, fungsi dan tujuan, kelayakan, dan biaya. Menurutnya, desainer harus dapat bekerja dengan berbagai format bagaimanapun bentuknya. Setiap komponen dalam sebuah komposisi harus dapat diatur sesuai dengan format tertentu (hlm. 30).

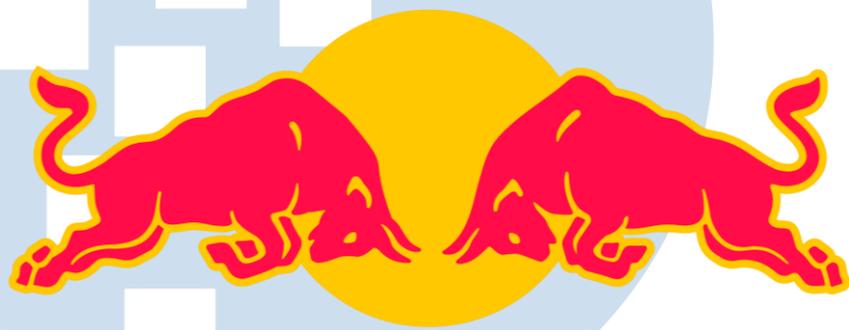


Gambar 2.5 Berbagai Format Logo
Sumber: Coca-Cola Icon Design System (2020)

2. Keseimbangan

Landa (2014) menjelaskan bahwa keseimbangan adalah stabilitas yang dihasilkan melalui pembagian bobot yang merata pada seluruh elemen dalam komposisi desain. Ia berpendapat bahwa desain yang seimbang dapat memengaruhi harmoni dan stabilitas komunikasi pada audiens. Bobot dalam sebuah desain mengacu pada daya tarik, kepentingan, dan penekanan secara visual melalui ukuran, bentuk, *value*, warna, dan tekstur (hlm. 31). Landa (2014) membagi jenis keseimbangan dalam desain menjadi tiga, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris atau reflektif merupakan prinsip yang

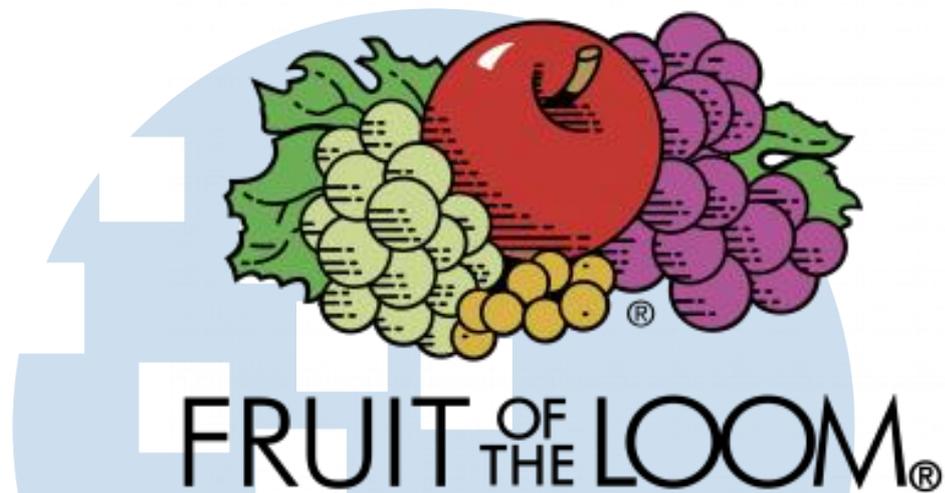
saling mencerminkan elemen pada kedua sisi yang dapat memberikan kesan harmoni dan stabil. Keseimbangan asimetris merupakan prinsip desain yang meratakan bobot visual pada suatu komposisi tanpa menggunakan elemen yang sama, sehingga tiap elemen harus dipertimbangkan dengan elemen lainnya. Sedangkan, keseimbangan radial menggunakan refleksi gabungan antara vertikal dan horizontal (hlm. 33).



Gambar 2.6 Logo dengan Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://www.redbull.com/id-id/>

3. Hierarki Visual

Menurut Landa (2014), hierarki visual merupakan prinsip desain utama untuk mengatur informasi yang dapat memandu mata audiens. Oleh karena itu, diperlukan penekanan atau *emphasis* pada susunan elemen grafis berdasarkan kepentingannya. Namun, perlu diingat bahwa jika penekanan diberikan pada seluruh elemen desain, maka hal tersebut akan berakhir dengan kekacauan visual (hlm. 33). Landa (2014) memaparkan bahwa desainer harus menentukan *focal point* pada suatu rancangan yang paling ditonjolkan. Ia melanjutkan bahwa terdapat beberapa cara dalam memberikan *emphasis* pada desain, yaitu melalui pengasingan, peletakan, skala, kontras, dan pengarah seperti elemen panah (hlm 34—35).



Gambar 2.7 *Emphasis* pada Logo
Sumber: <https://www.fruit.com/>

4. Ritme

Landa (2014) menjelaskan bahwa ritme dalam desain grafis merupakan repetisi konsisten yang membawa mata audiens ke sekeliling rancangan. Ia berpendapat bahwa pengembangan sebuah aliran visual yang koheren sangat esensial pada tiap bagian atau halaman sebuah rangkaian desain. Pengembangan visual tersebut dapat diciptakan melalui banyak faktor, diantaranya warna, tekstur, *emphasis*, keseimbangan, dan penggunaan *negative/ positive space* (hlm. 35). Namun, menurut Landa (2014), untuk membangun sebuah ritme dalam desain diperlukan variasi agar dapat mewujudkan ketertarikan visual audiens. Variasi ini dapat berupa modifikasi atau perbedaan pada elemen desain, seperti warna, ukuran, posisi, bentuk, jarak, dan bobot visual, yang diselingi pada beberapa bagian dalam rancangan (hlm. 36).



Gambar 2.8 Ritme pada Logo
 Sumber: <https://www.dunhill.com/id>

5. Kesatuan

Menurut Landa (2014), terdapat banyak cara untuk membentuk suatu kesatuan pada sebuah desain dengan elemen grafis yang saling terikat satu sama lain. Ia menjelaskan bahwa pikiran manusia cenderung menciptakan keteraturan dan pengelompokan dengan mengamati elemen-elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna.



Gambar 2.9 Kesatuan Visual pada Brand Guidelines
 Sumber: Burger King Brand Identity Guidelines (2020)

Landa (2014) memaparkan beberapa prinsip yang digunakan untuk menghasilkan kesatuan dalam desain, yaitu korespondensi dan struktur. Korespondensi merupakan penggunaan elemen-elemen desain yang sama untuk menciptakan suatu gaya visual tertentu. Lalu, penggunaan sistem struktural, seperti *grid*, juga dapat membentuk keselarasan pada desain (hlm. 37). Selain itu, Landa (2014) menjelaskan beberapa unsur dalam persepsi pengelompokan atau *laws of perceptual organization*, yaitu:

- a. *Similarity*, yaitu penggunaan elemen yang memiliki karakteristik yang sama.
- b. *Proximity*, yaitu elemen yang posisinya berdekatan satu sama lain.
- c. *Continuity*, yaitu elemen yang tampak berkelanjutan dengan elemen lainnya.
- d. *Closure*, yaitu elemen yang saling terhubung dalam membentuk suatu bentuk atau pola lengkap.
- e. *Common fate*, yaitu elemen-elemen yang dianggap berkelompok karena pergerakan ke arah yang sama.
- f. *Continuing line*, yaitu penggunaan garis tersirat agar audiens dapat melihat pergerakan elemen secara keseluruhan (hlm 36).

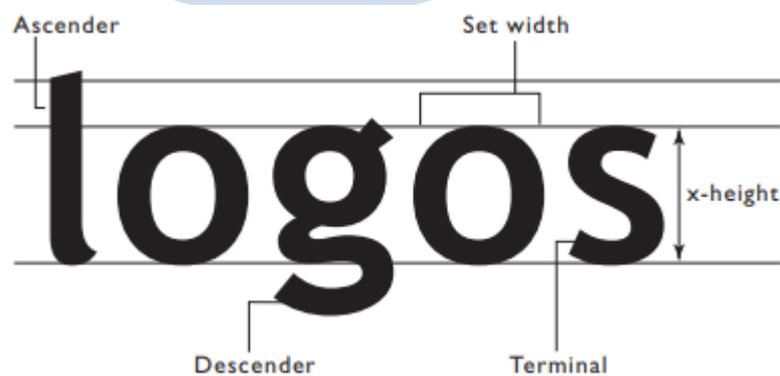
2.1.3 *Typeface*

Landa (2014) menyatakan bahwa *typeface* merupakan desain sekumpulan huruf yang disatukan dengan properti visual yang konsisten. Gaya visual yang diterapkan ini menciptakan karakteristik penting dari tiap huruf, sehingga *typeface* tetap dapat dikenali audiens walaupun telah dimodifikasi. Biasanya, sebuah *typeface* meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda diakritik (hlm. 44).

Dalam pengaplikasian sebuah *typeface*, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *readability* dan *legibility*. *Typeface* dengan *readability* yang baik artinya teks cenderung lebih mudah dibaca oleh audiens. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk mendapatkan *readability* yang baik dalam sebuah desain adalah jenis huruf, ukuran, jarak, margin, dan penggunaan warna teks yang tepat. Sedangkan, *legibility* mempengaruhi seberapa mudah audiens mengenali suatu huruf/karakter dalam *typeface* (hlm. 53).

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Huruf adalah sebuah simbol tertulis/terucap yang merepresentasikan bunyi dan membentuk satu alfabet. Tiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristik tertentu yang harus dipertahankan untuk menjaga *legibility* simbol (hlm. 44). Adapun beberapa anatomi huruf yang disinggung Landa (2014) dalam bukunya, yaitu:



Gambar 2.10 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

1. *Ascender*, merupakan bagian pada huruf kecil yang naik keatas *x-height* seperti huruf b, d, f, h, k, l, dan t.
2. *Descender*, merupakan bagian pada huruf kecil yang berada di bawah *baseline* seperti huruf g, j, p, q, dan y.
3. *Terminal*, merupakan bagian akhir/ujung dari sebuah huruf yang tidak memiliki serif.

4. *X-height*, merupakan tinggi standar dari huruf kecil tanpa *ascender* dan *descender*.
5. *Serif*, merupakan garis pendek yang ditambahkan pada ujung atas/bawah garis utama sebuah huruf.
6. *Baseline*, merupakan garis rata bawah huruf kapital dan huruf kecil tanpa *descender*.
7. *Character*, merupakan bentuk huruf, angka, tanda baca, atau unit satuan apapun dalam *font*.
8. *Counter*, merupakan ruang kosong yang diapit oleh beberapa garis pada sebuah huruf.

2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Walaupun saat ini sudah banyak sekali jumlah *typeface* yang tersedia, terdapat karakteristik dasar yang menurut Landa (2014) dapat membagi *typeface* berdasarkan jenisnya, yaitu:



Gambar 2.11 Klasifikasi Huruf

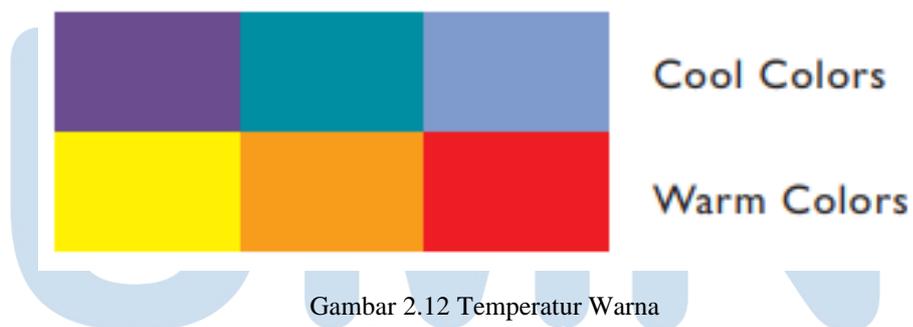
Sumber: Landa (2014)

1. *Old Style* atau *Humanist*, merupakan jenis *typeface* yang memiliki serif membentuk sebuah sudut, terdapat *bracket* atau kurungan dan penekanan pada penulisannya.
2. *Transitional*, merupakan jenis *typeface* transisi dari gaya lama ke modern, sehingga memiliki karakteristik dari kedua jenis *typeface*.
3. *Modern*, merupakan jenis *typeface* yang memiliki bentuk lebih geometris dan simetris dengan karakteristik garis atau goresan kontras antara tebal-tipis.
4. *Slab Serif*, merupakan jenis *typeface* dengan serif yang cenderung lebih berat atau tebal.

5. *Sans Serif*, merupakan jenis *typeface* yang tidak memiliki serif.
6. *Blackletter*, merupakan jenis *typeface* yang memiliki *stroke* atau goresan garis tebal dan huruf yang padat dengan sedikit lengkungan.
7. *Script*, merupakan jenis *typeface* yang memiliki karakter seperti tulisan tangan dengan kuas atau pena.
8. *Display*, merupakan jenis *typeface* yang bentuknya rumit dan memiliki hiasan tertentu sehingga cenderung digunakan sebagai judul atau *headline* dalam sebuah desain.

2.1.4 Warna

Menurut Landa (2014), terdapat beberapa properti penting dalam warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama dari warna itu sendiri, seperti merah, kuning, dan biru. *Hue* dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu warna hangat (merah, kuning, dan jingga) dan warna dingin (biru, hijau, dan ungu). *Value* merupakan gelap-terang dari suatu warna, contohnya seperti merah muda dan biru tua. Sedangkan, *saturation* adalah tingkat kecerahan atau keredupan suatu warna (hlm. 23).

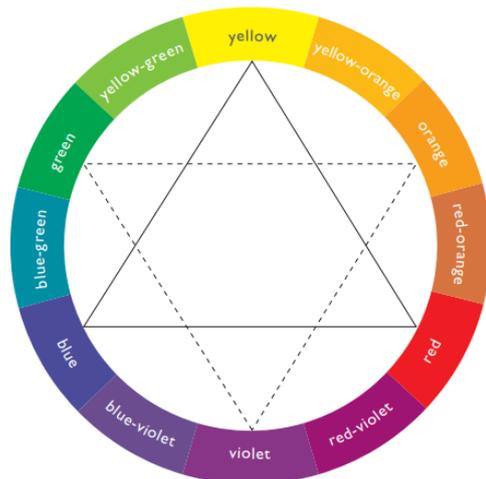


Gambar 2.12 Temperatur Warna
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.1 Kategori Warna

Roda warna (*color wheel*) merupakan grafik esensial dari hubungan antar warna yang harmonis. Berdasarkan pengelompokan dasar dalam *color wheel*, warna dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Warna primer, dihubungkan dengan segitiga dalam *color wheel* yang mengindikasikan kelompok warna dasar yaitu merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder, merupakan campuran warna primer seperti merah dan kuning yang menghasilkan jingga, kuning dan biru yang menghasilkan hijau, serta biru dan merah yang menghasilkan ungu.
3. Warna interval, merupakan campuran warna primer dan sekunder seperti biru dan hijau yang menghasilkan warna biru kehijauan, dan lain-lain.

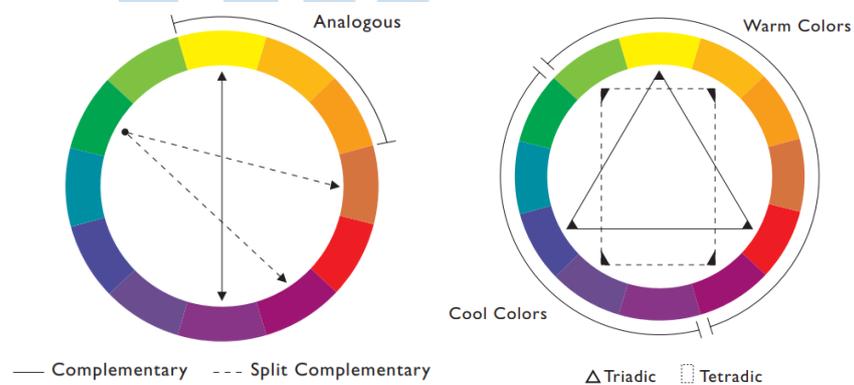


Gambar 2.13 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2014)

Selain tiga kelompok warna dalam *color wheel* diatas, terdapat warna netral atau akromatik, seperti putih, hitam, dan abu-abu. Warna akromatik biasanya berperan sebagai “area istirahat” dalam suatu desain yang dipenuhi warna-warna lain dengan intensitas tinggi. Selain itu, warna netral juga dapat digunakan sebagai elemen kontras, diferensiasi, atau drama dalam desain (hlm. 130).

Skema warna merupakan kombinasi warna yang harmonis berdasarkan posisi warna dalam *color wheel*. Terdapat beberapa jenis skema warna yang dijelaskan oleh Landa (2014), yaitu:

1. Monokromatik, merupakan kombinasi warna dari hue yang sama dengan *value* atau gelap-terang yang berbeda, seperti kuning tua dan kuning muda.
2. Analogus, merupakan kombinasi dari tiga warna yang bersampingan dalam *color wheel*, seperti kuning, jingga, dan jingga kemerahan.
3. Komplementer, merupakan kombinasi dari dua warna yang bersebrangan dalam *color wheel*, seperti kuning dan ungu.
4. Komplementer terpisah atau *split complementary*, merupakan kombinasi yang mencakup tiga warna yaitu satu warna yang bersebrangan dengan dua warna dalam *color wheel*, seperti hijau, merah bata, dan ungu kemerahan.
5. Triadik, merupakan kombinasi tiga warna dengan jarak pisah yang sama melalui penarikan segitiga sama sisi dalam *color wheel*, seperti kuning, biru, dan merah.
6. Tetradik, merupakan kombinasi empat warna dari dua pasang warna komplementer, seperti hijau kekuningan, jingga, ungu kemerahan, dan ungu kebiruan.



Gambar 2.14 Kombinasi Fundamental Warna
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.2 Psikologi Warna

Leatrice Eiseman (2017) dalam bukunya yang berjudul *The Complete Color Harmony* menjelaskan bahwa warna berpengaruh dalam mengantarkan perasaan dan membangkitkan reaksi. Warna telah terikat secara emosi dan daya pikir manusia. Oleh karena itu, tiap warna telah diasosiasikan dengan arti dan maksud tertentu. Banyak warna yang penyampaiannya dihubungkan dengan suatu fenomena alami, misalnya kuning yang memberikan kehangatan dan keceriaan karena merupakan warna matahari atau merah yang artinya berbahaya karena sering digunakan pada rambu. Adapun beberapa psikologis dan persepsi warna pada umumnya, yaitu:

1. Merah, diasosiasikan dengan darah dan api. Warna merah merupakan warna yang dominan yang dapat menstimulasi detak jantung, nafas, nafsu makan, dan meningkatkan *adrenaline*. Selain itu, merah juga dapat melambangkan kemarahan, agresif, perang, dan kekejaman.
2. Jingga, melambangkan kreativitas dan keunikan. Warna jingga juga dapat diasosiasikan dengan persahabatan dan kegembiraan. Warna ini cenderung memberikan efek energi tambahan sehingga dianggap warna yang berisik.
3. Kuning, diasosiasikan dengan cahaya, optimisme, dan kegembiraan. Warna kuning merupakan warna yang paling menarik perhatian dan dapat memberikan pemikiran yang positif. Namun, kuning juga dapat memberikan kesan waspada dan kecemburuan.
4. Hijau, berhubungan dengan pertumbuhan dan lingkungan alam sehingga melambangkan kesuburan, kesuksesan, harmoni, dan menenangkan. Akan tetapi, warna ini juga dapat memberikan kesan racun, iri, dan rakus.
5. Biru, memberikan kesan kesejukan, kepercayaan, dan kedamaian karena diasosiasikan dengan langit dan laut. Namun,

warna biru juga bisa dianggap dingin, depresi, dan merusak selera makan.

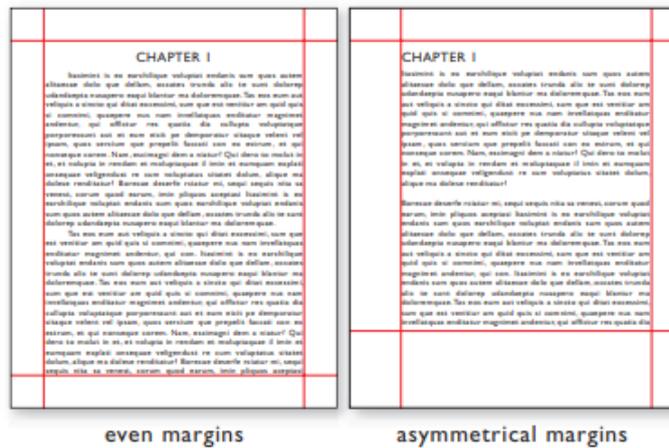
6. Ungu, dihubungkan dengan keagungan, keajaiban, dan kemewahan. Warna ini sering diasosiasikan dengan kekayaan dan kerajaan. Oleh karena itu, ungu juga dapat diartikan arogan dan berlebihan.
7. Hitam, sering dianggap sebagai warna kematian atau duka. Namun, warna hitam juga diasosiasikan dengan kekuatan, formal, berkelas, dan misteri. Warna ini dapat meningkatkan kepercayaan diri pada terapi psikis
8. Abu-abu, dihubungkan dengan keseimbangan, keadilan, netral, dan sederhana. Namun, sebagai penyeimbang warna hitam dan putih, warna ini dianggap labil, ketidakpastian, dan membosankan.
9. Putih, diasosiasikan dengan kemurnian dan kesucian. Warna putih juga dipersepsikan sebagai warna minimalis, bersih, lembut, dan sempurna. Namun, warna ini sering digunakan sebagai simbol menyerah.

2.1.5 Grid

Grid merupakan panduan yang membagi format dengan kolom dan margin yang terstruktur. *Grid* berfungsi menyusun kata dan gambar, terutama dalam jumlah yang besar, sehingga menghasilkan struktur rancangan yang berkesinambungan dan konsisten dengan arah visual yang berurutan. *Grid* membantu desainer untuk memastikan audiens dapat mengakses dan mencerna informasi yang banyak dengan mudah (hlm. 174—175). Adapun beberapa jenis *grid* beserta fungsinya menurut Landa (2014), yaitu:

1. *Single-column grid*, merupakan *grid* dengan struktur paling dasar dalam suatu halaman. Jenis *grid* ini hanya memiliki satu kolom yang biasanya diisi dengan tulisan dan dibingkai oleh margin di setiap sisinya. *Grid* ini

umumnya digunakan untuk buku bacaan atau novel. Oleh karena itu, *single-column grid* juga dikenal sebagai *manuscript grid* (hlm. 175).



Gambar 2.15 Single-Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2. *Multi-column grids*, merupakan struktur *grid* yang membagi suatu halaman menjadi beberapa bagian sebagai pembatas. *Grid* ini bertujuan untuk menciptakan susunan konten yang merata, baik gambar maupun tulisan. Oleh karena itu, jumlah, ukuran, dan format kolom dapat disesuaikan dengan keperluan desainer (hlm. 177—179).

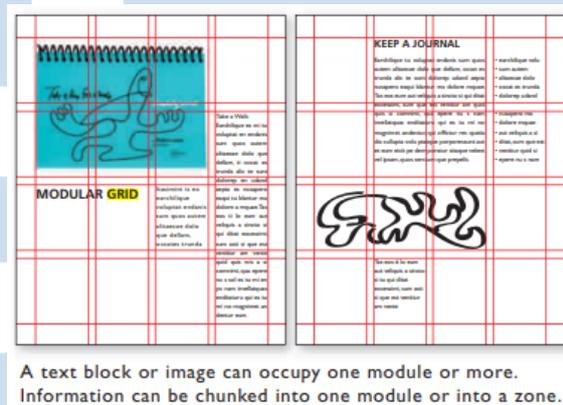


Columns can be dedicated to text or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2.16 Multi-Column Grids
Sumber: Landa (2014)

3. *Modular grids*, merupakan struktur *grid* yang terdiri dari beberapa modul yang terbentuk dari persimpangan garis antara baris dan kolom. Konten dapat menempati satu atau beberapa modul, sehingga struktur *grid* ini memiliki fleksibilitas tertinggi dibandingkan yang lainnya dan direkomendasikan untuk konten yang lebih variatif. Namun, hierarki visual konten dalam desain harus tetap disusun dengan jelas (hlm. 181)



Gambar 2.17 *Modular Grids*

Sumber: Landa (2014)

2.2 *Brand*

Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* menjelaskan bahwa *brand* yang kuat dapat menonjol walau diantara lingkungan pasar yang padat. Oleh karena itu, persepsi masyarakat dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah *brand*, baik itu perusahaan, organisasi nonprofit, atau sebuah produk (hlm. 2). Brooking (2016) menyampaikan bahwa *brand* lebih dari sekedar nama, logo, simbol, atau *trademark* (merek dagang). *Brand* harus menjwai nilai-nilai yang mendefinisikan karakter mereka dan menjanjikan kepuasan konsumen dengan meneruskan kualitas yang konsisten pada produk atau jasa mereka. *Brand* berupaya untuk terikat secara emosional dan menciptakan hubungan seumur hidup dengan konsumennya agar *brand* tersebut memastikan bahwa mereka selalu menjadi pilihan utama dan satu-satunya (hlm. 12).

Adapun tiga fungsi utama pada *brand* menurut Wheeler (2018), yaitu sebagai navigasi, penjamin, dan keterikatan. Fungsi navigasi bertujuan untuk menjadikan *brand* pembeda dan penuntun konsumen diantara opsi brand lainnya.

Fungsi sebagai penjamin bertujuan untuk menyampaikan kualitas pada produk atau jasa yang ditawarkan *brand* agar konsumen dapat merasa yakin dan percaya pada pilihan mereka. Sedangkan, fungsi keterikatan berarti *brand* menghubungkan diri mereka dengan citra atau cara komunikasi tertentu agar konsumen dapat mengingat *brand* tersebut (hlm. 2).

2.2.1 Branding

Wheeler (2018) mendefinisikan *branding* sebagai proses yang digunakan merek untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam proses ini, *brand* harus memanfaatkan setiap peluang yang ada agar bisa memposisikan diri sebagai merek yang tidak tergantikan bagi target pasarnya (hlm. 6).

Brooking (2016) menambahkan bahwa merek tidak hanya berkomunikasi pada konsumennya, sehingga keterlibatan pihak internal yang membuat, mengembangkan, dan memasarkan suatu merek sangat penting bagi kesuksesan suatu *brand*. Karyawan dapat berpengaruh secara langsung terhadap persepsi pada merek. Oleh sebab itu, nilai-nilai merek harus dikomunikasikan pada karyawan agar mereka dapat ikut berkomitmen dan terlibat penuh pada perusahaan (hlm. 34).

2.2.2 Brand Values

Definisi *brand values* menurut Brooking (2016) adalah nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen pada suatu merek. Pada era sekarang, konsumen semakin mempertanyakan kebenaran dan keaslian suatu merek dan apakah merek dapat memenuhi janji yang mereka klaim. Oleh karena itu, *brand values* menunjukkan tentang mengapa dan bagaimana sebuah merek melaksanakan janji mereka (hlm. 36).

Wheeler (2018) menyatakan bahwa banyak *brand* yang telah memiliki *brand values* yang baik, namun merek tersebut tidak mempertimbangkan untuk menyempurnakan dan mengartikulasikan nilai-nilai mereka pada konsumennya (hlm. 136). Padahal, *brand* yang kuat dan

melekat pada konsumen secara visual akan mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai perusahaannya (hlm. 206).

2.2.3 Brand Identity

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan serangkaian konsep yang dapat dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen, sehingga memberikan kesan familiar pada merek tersebut. Identitas merek yang baik dapat mendorong pengakuan audiens, pemahaman ide dan maknanya, serta memperkuat diferensiasi. Desain suatu identitas merek dapat membedakan dan menciptakan emosi, konteks, dan esensi yang merupakan hal terpenting bagi konsumen (hlm. 4).

Identitas yang baik dapat mewujudkan dan mengembangkan merek suatu perusahaan atau organisasi dengan mendukung persepsi yang mereka harapkan. Identitas merek diekspresikan pada setiap media atau *touchpoints* dengan konsumen dan menjadi hal yang intrinsik dalam perusahaan sebagai suatu simbol konstan dari nilai dan relevansi merek (hlm. 12).

2.2.4 Brand Architecture

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *brand architecture* merupakan susunan hierarki sejumlah merek dalam satu perusahaan. Dalam hirarki *brand architecture*, keterkaitan antar induk perusahaan dengan anak perusahaan, produk, dan jasa harus mencerminkan strategi pemasaran yang sama dan konsisten secara visual maupun verbal (hlm. 22).

Brooking (2016) menambahkan bahwa istilah *brand architecture* juga mendefinisikan seluruh atribut yang membangun strategi komunikasi merek, baik elemen desain fisik, seperti logo, maupun elemen emosional yang memberikan karakter suatu merek. Elemen-elemen tersebut harus tetap konsisten dalam membentuk anak perusahaan yang sukses agar dapat mempertahankan fokus dan kekuatan induk perusahaan (hlm. 31).



Gambar 2.18 Contoh *Brand Architecture*

Sumber: <https://www.gravitygroup.com/blog/what-is-brand-architecture/>

2.2.5 *Brand Equity*

Brand equity menurut Brooking (2016) adalah istilah pemasaran yang mendeskripsikan nilai perusahaan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nama merek pada umumnya, bukan melalui produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, *brand equity* sering dianggap sebagai salah satu aspek yang paling berharga dalam perusahaan. *Brand equity* dapat ditentukan melalui tujuh aspek utama tentang bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen, yaitu kesadaran, familiar, citra dan kepribadian, asosiasi, ketersediaan, preferensi, dan loyalitas.

Namun, Brooking (2016) juga menambahkan bahwa *brand equity* tidak selamanya menjadi hal yang positif. Reputasi yang jelek akan menyebabkan *brand equity* yang negatif, sehingga merek akan sulit berkembang jika memiliki asosiasi yang buruk di mata konsumen (hlm. 38).

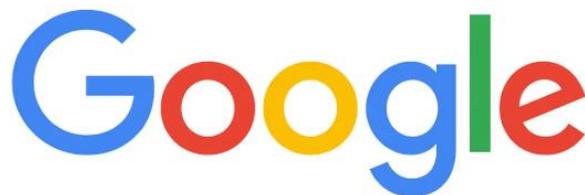
2.2.6 *Brandmarks*

Brooking (2016) menjelaskan bahwa *brandmarks* atau logo merupakan kombinasi bentuk, warna, simbol, huruf, atau kata dalam desain sederhana yang melambangkan nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan sebuah *brand* (hlm. 24). Namun, jika hanya berdiri sendiri, logo hanya sekedar tanda berbentuk grafis. Oleh karena itu, logo harus memiliki makna di benak konsumen agar suatu *brand* dapat mudah dikenali oleh masyarakat sasaran. Penggunaan lambang sejarah atau budaya dapat meningkatkan arti suatu logo, namun logo juga harus dapat mengikuti perkembangan zaman. Logo yang sempurna harus khas, sederhana, fleksibel, elegan, praktis, dan

tak terlupakan. Selain itu, logo juga harus menghindari klise, berbeda dari pesaingnya, serta tidak melanggar *trademark* merek lain (hlm. 27). Dirancang dengan variasi bentuk dan kepribadian yang tak terbatas, Wheeler (2018) membagikan *brandmarks* berdasarkan kategori umumnya, yaitu:

1. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo dengan satu atau beberapa kata yang berdiri sendiri yang dirancang untuk menyampaikan *positioning* atau atribut merek. Biasanya, *wordmarks* menggunakan nama atau akronim perusahaan. *Wordmarks* yang baik ditandai dengan pilihan kata yang dapat terbaca dan penggunaan *font* yang khas sesuai karakter *brand* serta dapat dipadukan dengan elemen abstrak atau gambar (hlm. 56).



Gambar 2.19 Contoh Logo *Wordmarks*

Sumber: <https://design.google/library/evolving-google-identity>

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan logo yang menggunakan satu huruf dan berfungsi agar konsumen dapat dengan mudah mengingat nama perusahaan. Umumnya, *letterforms* memiliki desain unik, eksklusif, memiliki makna dan karakteristik yang digunakan sebagai *focal point* sebuah merek. Logo jenis ini juga sering digunakan sebagai ikon aplikasi (hlm. 58).



Gambar 2.20 Contoh Logo *Letterforms*
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tesla,_Inc.

3. *Pictorial Marks*

Pictorial marks merupakan logo yang menggunakan gambar literal dan mudah dikenali masyarakat. Gambar yang digunakan mungkin mengacu pada nama perusahaan, misi, atau simbol dari atribut merek. Biasanya, desain *pictorial marks* adalah gambar yang telah disederhanakan melalui permainan cahaya serta menyeimbangkan ruang positif dan negatif (hlm. 60).

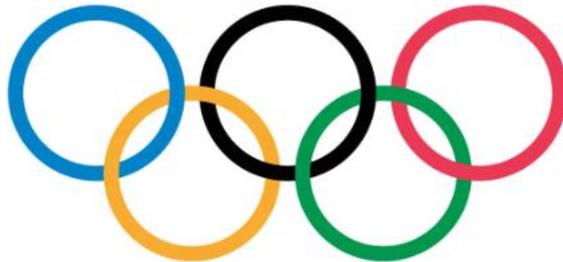


Gambar 2.21 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Shell_plc

4. *Abstract/ Symbolic Marks*

Abstract/ symbolic marks menggunakan bentuk visual atau simbol bersifat ambigu untuk menyampaikan ide atau atribut merek. Logo jenis ini akan sangat efektif jika digunakan oleh perusahaan berbasis jasa dan teknologi ataupun perusahaan besar dengan banyak divisi yang tidak terkait satu sama lain.

Namun, menurut Wheeler (2018), *abstract marks* cenderung sulit untuk dirancang dengan baik (hlm. 62).



Gambar 2.22 Contoh *Abstract Marks*
Sumber: <https://olympics.com/ioc/olympic-rings>

5. *Emblems*

Pada logo jenis *emblems*, terdapat bentuk dan nama merek yang terikat dan tidak bisa dipisahkan. *Emblems* terlihat bagus jika digunakan pada sebuah paket atau tempelan bordir di seragam. Namun, di era dimana perangkat digital semakin menyusut, logo jenis ini akan sulit dibaca saat digunakan dengan ukuran kecil (hlm. 64).



Gambar 2.23 Contoh *Emblems*
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/IKEA>

6. *Dynamic Marks*

Dynamic marks merupakan salah satu temuan baru para desainer untuk mengekspresikan logo *brand* dengan lebih kreatif. Brooking (2016) mengemukakan bahwa *dynamic marks* menciptakan fleksibilitas desain logo dari satu merek dengan cara pengaplikasian yang berbeda-beda (hlm. 25).

Philadelphia
Museum of Art



Gambar 2.24 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.7 *Tagline*

Menurut Wheeler (2018), *tagline* adalah frasa singkat yang tumbuh melalui proses strategi dan kreatif yang dapat meningkatkan diferensiasi *brand* dengan kompetitornya. *Tagline* harus mengandung esensi, kepribadian, dan *positioning* suatu merek. Walaupun cenderung memiliki waktu hidup yang lebih pendek dari logo, *tagline* yang baik dapat melampaui setiap perubahan pasar dan gaya hidup masyarakat (hlm. 28)



Gambar 2.25 Contoh *Tagline*

Sumber: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940>

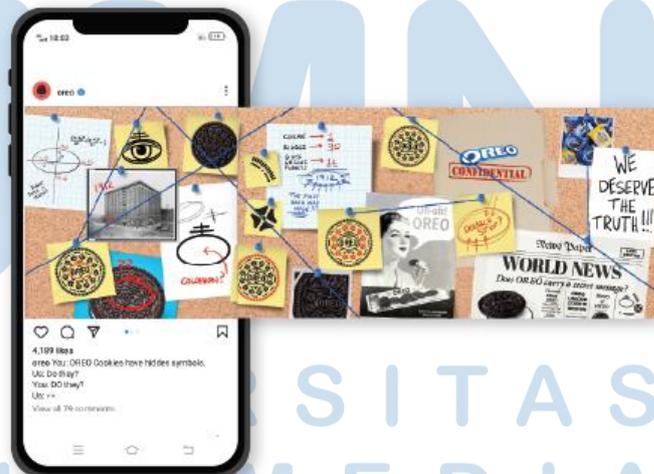
Brooking (2016) juga menambahkan bahwa *tagline* harus mudah diingat dan dapat menambah wawasan konsumen tentang nilai dan pengalaman yang ditawarkan perusahaan. *Tagline* diciptakan agar dapat

memengaruhi koneksi emosional *brand* dengan target audiensnya. Umumnya, tagline berfokus pada elemen unik produk/ jasa yang dipasarkan atau menyampaikan janji perusahaan tertentu pada konsumen (hlm. 28)

2.2.8 Media Aplikasi Identitas *Brand*

Strategi identitas *brand* meliputi karakteristik bahasa visual yang akan tertuang di seperangkat media secara harmonis. Dalam pengaplikasian pada media, tantangan yang harus dilalui desainer adalah membangun keseimbangan antara fleksibilitas dan konsistensi dalam komunikasi merek yang dirancang (hlm. 166). Terdapat beberapa jenis media aplikasi identitas *brand* menurut Wheeler (2018), yaitu:

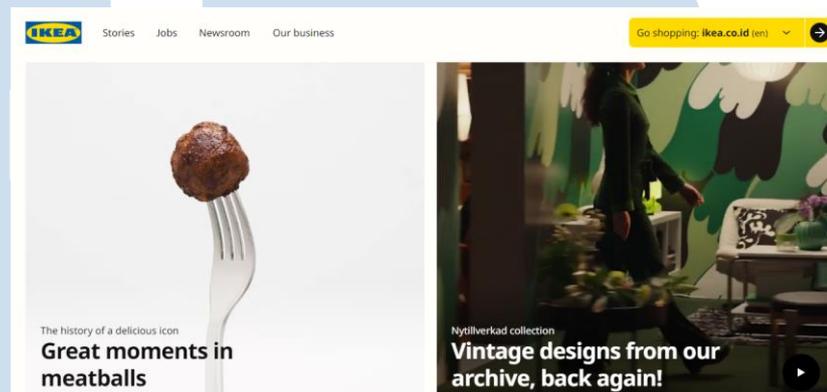
1. Strategi konten, merupakan suatu keharusan bagi *brand* besar maupun kecil agar dapat memperkuat ikatan merek dengan konsumen. Hal yang diunggah dapat beragam, mulai dari konten menghibur, mencerahkan, mendidik, hingga konten buatan pengguna. Namun, konten yang sukses merupakan konten yang mencerminkan karakter *brand*. Penelitian juga menunjukkan bahwa konten dengan video atau gambar lebih mudah diingat dibandingkan hanya berupa teks (hlm. 168).



Gambar 2.26 Contoh Strategi Konten

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CmXEtT7P4sB/?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>

2. *Website*, menempati salah satu urutan teratas dalam daftar kebutuhan sebuah *brand*. Tampilan menarik di antarmuka berpotensi menghidupkan merek karena lebih efisien, ramah pengguna, dan cepat. *Website* suatu *brand* yang baik akan memberikan konsumen alasan untuk mengunjungi situs mereka berulang kali (hlm. 170).



Gambar 2.27 Contoh *Website*
Sumber: <https://www.ikea.com/>

3. *Collateral*, merupakan seperangkat sistem terpadu yang mengkomunikasikan pesan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Dengan menciptakan informasi yang mudah diakses, *brand* membuktikan pemahamannya akan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sistem *collateral* yang harmonis juga akan meningkatkan *brand recognition* (hlm. 172).



Gambar 2.28 Contoh *Collateral*
Sumber: <https://weandthecolor.com/unicef-zeroawards-communication-design-rice-creative/36131>

4. Alat tulis, seperti kartu nama, kop surat, memo, fraktur, formulir, amplop, dan label masih diperlukan walau di era yang penuh komunikasi elektronik. Media ini digunakan perusahaan untuk memberikan kesan kualitas dan kesuksesan (hlm. 174).



Gambar 2.29 Contoh Alat Tulis
Sumber: Wheeler (2018)

5. *Signage* atau rambu, digunakan sebagai sistem identifikasi, informasi, dan periklanan *brand* di segala lokasi baik dari jalanan kota hingga bandara. *Signage* yang efektif dan cerdas dapat meningkatkan pengalaman audiens pada destinasi tertentu (hlm. 176).



Gambar 2.30 Contoh *Signage*
Sumber: <https://www.chinadailyhk.com/articles/203/205/160/1539913967739.html>

- Desain produk, memadukan fungsi dan bentuk yang menarik sehingga memudahkan kehidupan sehari-hari konsumen. Desain produk yang unggul tercipta secara kolaboratif agar dapat membangun loyalitas dan keterikatan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini juga dapat membuktikan janji yang dikomunikasikan oleh *brand* (hlm. 178).



Gambar 2.31 Contoh Desain Produk
Sumber: <https://scrubdaddy.com/>

- Kemasan, mencakup bentuk, grafik, warna, pesan dan wadah yang menarik benak konsumen. Dalam perancangan maupun pembaharuan kemasan produk, beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan perusahaan adalah *brand equity*, biaya, waktu, dan persaingan dengan kompetitor (hlm. 180).



Gambar 2.32 Contoh Desain Kemasan
Sumber: <https://manual.co.id/article/matter-of-designoutside/>

8. Iklan, merupakan salah satu media yang digunakan *brand* agar konsumen dapat mendapatkan wawasan mengenai produk, layanan, atau ide baru. Periklanan mengemukakan berbagai cara baru untuk membangun hubungan dan keterikatan dengan konsumen. Aspek yang digunakan dalam menciptakan sebuah iklan adalah memberikan pengaruh, informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi (hlm. 182).



Gambar 2.33 Contoh Iklan

Sumber: <https://mark-design.co.uk/blog/mcdonalds-advertising/>

9. *Placemaking*, merupakan peluang lain bagi *brand* untuk menstimulasi ketertarikan dan pengenalan spontan dari konsumen. Dalam merancang sebuah *placemaking*, beberapa elemen seperti warna, tekstur, ukuran, suara, dan cahaya harus dipertimbangkan agar dapat mengekspresikan *brand* secara keseluruhan (hlm. 184).



Gambar 2.34 Contoh *Placemaking*

Sumber: <https://www.phixion.be/en/brand-activation/branding-stands/coca-cola-move-to-the-beat.html/>

10. Kendaraan, merupakan media yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* di jalanan. Seluruh jenis komunikasi dapat dilakukan di media ini termasuk *tagline*, nomor telepon, hingga elemen grafis lainnya. Dikarenakan ukurannya yang cenderung besar dan berjalan di banyak tempat, media ini dapat menjadikan *brand* semakin mudah dikenali konsumen (hlm. 186).



Gambar 2.35 Contoh Iklan pada Kendaraan

Sumber: <https://www.adzze.com/disadvantages-of-vehicle-advertising/>

11. Seragam, merupakan media yang bisa menandakan otoritas dan identifikasi sehingga dapat memudahkan komunikasi dan transaksi konsumen. Cara berpakaian karyawan dapat memengaruhi sudut pandang masyarakat terhadap organisasi tertentu. Oleh karena itu, seragam yang baik adalah seragam yang pantas digunakan di tempat kerja dan memberikan kebanggaan pada karyawannya (hlm. 188).



Gambar 2.36 Contoh Seragam *Brand*

Sumber: <https://about.ups.com/us/en/social-impact/diversity-equity-and-inclusion/new-uniforms-designed-with-safety-in-mind.html>

12. *Ephemera*, merupakan media berumur pendek yang biasanya diberikan brand kepada konsumen tanpa memungut biaya. Organisasi umumnya memberikan hadiah kepada donatur untuk menginspirasi masyarakat lainnya, sementara perusahaan menggunakan item promosi dengan logo tercetak. Kesimpulannya, *ephemera* digunakan sebagai bentuk apresiasi, pengakuan, perayaan, kebanggaan, afiliasi, dan motivasi kepada konsumen (hlm. 190).



Gambar 2.37 Contoh *Ephemera*

Sumber: <https://metro.co.uk/2019/11/19/get-load-exclusive-merch-new-nintendo-tokyo-store-11183658/1>

2.2.9 Brand Guidelines

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa dalam merancang, menentukan, menerbitkan dan membuat elemen dalam sistem *brand identity* yang baru bergantung pada serangkaian standar dan *guidelines*. Ia berpendapat bahwa *guidelines* yang baik dapat menghemat waktu, uang, serta mengurangi kefrustrasian. Pertimbangan dalam perancangan *guidelines* sangat esensial untuk menjaga *brand equity* dan kekayaan properti yang dimiliki perusahaan/ merek (hlm. 204).

Akan tetapi, Wheeler (2018) juga menambahkan bahwa *guidelines* hanya membantu setengah perjalanan dalam mendorong semua orang untuk konsisten pada *brand* tersebut. Ia menyampaikan bahwa organisasi perlu meningkatkan keterlibatan merek dan memudahkan orang lain untuk mengikuti cara-cara baru dalam komunikasi merek. Meskipun perubahan itu cenderung sulit, organisasi harus dapat memastikan semua orang paham akan keperluan dan manfaat yang dihasilkan perubahan tersebut (hlm. 202).



Gambar 2.38 Contoh Brand Guidelines

Sumber: <https://thinkso.com/work/sesame-brand-book-style-guide-editorial>

Menurut Wheeler (2018), *guidelines* yang baik mengandung konten-konten yang jelas, terkini, mudah dimengerti, mudah diterapkan, informasinya akurat, dan memiliki keseimbangan antara fleksibilitas dan konsistensi. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa *guidelines* harus

menyertakan makna dari identitas, nilai-nilai yang diperjuangkan, dan membangun kesadaran *brand*. Guidelines yang sukses juga dapat diakses oleh pengguna eksternal dan internal serta mencakup seluruh *file*, *template*, dan pedoman (hlm. 203).

2.3 Lembaga Pemerintah Non Kementerian

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara, lembaga pemerintah non kementerian berkedudukan di bawah Presiden dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri yang mengoordinasikan. Dikutip dari situs resmi DPR, dpr.go.id, terdapat 28 lembaga pemerintah nonkementerian saat ini, yaitu Arsip Nasional Republik Indonesia, Badan Intelijen Negara, Badan Kepegawaian Negara, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, Badan Koordinasi Penanaman Modal, Badan Informasi Geospasial, Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika, Badan Narkotika Nasional, Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Badan Nasional Penanggulangan Terorisme, Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia, Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, Badan Pengawas Tenaga Nuklir, Badan Pengawasan Obat dan Makanan, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pertahanan Nasional, Badan Pusat Statistik, Badan SAR Nasional, Badan Standarisasi Nasional, Badan Tenaga Nuklir Nasional, Lembaga Administrasi Nasional, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/ Jasa Pemerintah, Lembaga Ketahanan Nasional, Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional, Lembaga Sandi Negara, dan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Menurut Lusianna Elizabeth (2021) pada artikel yang dirilis di situs resmi Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, setkab.go.id, lembaga pemerintah bertindak sebagai penggerak jalannya pemerintahan yang merupakan faktor penentu keberhasilan pelaksanaan program dan kebijakan pemerintah.

2.3.1 Badan Narkotika Nasional

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 Pasal 64 tentang Narkotika, dalam rangka pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika, dengan Undang-Undang ini dibentuk Badan Narkotika Nasional, yang selanjutnya disingkat BNN. Selanjutnya, pada pasal 65 ayat 1 disebutkan bahwa BNN berkedudukan di ibukota negara dengan wilayah kerja meliputi seluruh wilayah Negara Republik Indonesia. Adapun susunan organisasi BNN berdasarkan Peraturan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2019 yang terdiri atas Kepala, Sekretariat Utama, Deputi Bidang Pencegahan, Deputi Bidang Pemberdayaan Masyarakat, Deputi Bidang Pemberantasan, Deputi Bidang Rehabilitasi, Deputi Bidang Hukum dan Kerja Sama, Inspektorat Utama, Pusat Penelitian, Data, dan Informasi, Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia, Pusat Laboratorium Narkotika, dan Instansi Vertikal. Instansi Vertikal yang dimaksud merupakan perwakilan BNN pada tiap provinsi dan kabupaten/kota di Indonesia.

2.3.2 Tugas dan Fungsi BNN

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 Pasal 70 tentang Narkotika yang berisikan tugas dan wewenang BNN, yaitu:

1. Menyusun dan melaksanakan kebijakan nasional mengenai pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika
2. Mencegah dan memberantas penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika
3. Berkoordinasi dengan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia dalam pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika

4. Meningkatkan kemampuan lembaga rehabilitasi medis dan rehabilitasi sosial pecandu Narkotika, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat
5. Memberdayakan masyarakat dalam pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika
6. Memantau, mengarahkan, dan meningkatkan kegiatan masyarakat dalam pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika
7. Melakukan kerja sama bilateral dan multilateral, baik regional maupun internasional, guna mencegah dan memberantas peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika
8. Mengembangkan laboratorium Narkotika dan Prekursor Narkotika
9. Melaksanakan administrasi penyelidikan dan penyidikan terhadap perkara penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika
10. Membuat laporan tahunan mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang.

Pada Peraturan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Narkotika Nasional, dijabarkan penyelenggaraan fungsi BNN dalam melakukan tugas, yaitu:

1. Penyusunan dan perumusan kebijakan nasional di bidang pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psicotropika, dan prekursor serta bahan adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol yang selanjutnya disingkat dengan P4GN
2. Penyusunan, perumusan dan penetapan norma, standar, kriteria, dan prosedur P4GN
3. Penyusunan perencanaan, program, dan anggaran BNN

4. Penyusunan dan perumusan kebijakan teknis pencegahan, pemberdayaan masyarakat, pemberantasan, rehabilitasi, hukum dan kerja sama di bidang P4GN
5. Pelaksanaan kebijakan nasional dan kebijakan teknis P4GN di bidang pencegahan, pemberdayaan masyarakat, pemberantasan, rehabilitasi, hukum dan kerja sama
6. Pelaksanaan pembinaan teknis di bidang P4GN kepada instansi vertikal di lingkungan BNN
7. Pengoordinasian instansi pemerintah terkait dan komponen masyarakat dalam rangka penyusunan dan perumusan serta pelaksanaan kebijakan nasional di bidang P4GN
8. Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi di lingkungan BNN
9. Pelaksanaan fasilitasi dan pengoordinasian wadah peran serta masyarakat
10. Pelaksanaan penyelidikan dan penyidikan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba dan prekursor narkoba
11. Pelaksanaan pemutusan jaringan kejahatan terorganisasi di bidang narkoba, psikotropika, dan prekursor serta bahan adiktif lainnya, kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol
12. Pengoordinasian instansi pemerintah terkait maupun komponen masyarakat dalam pelaksanaan rehabilitasi dan penyatuan kembali ke dalam masyarakat serta perawatan lanjutan bagi penyalah guna dan/atau pecandu narkoba dan psikotropika serta bahan adiktif lainnya kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol di tingkat pusat dan daerah
13. Pengoordinasian peningkatan kemampuan lembaga rehabilitasi medis dan rehabilitasi sosial pecandu narkoba dan psikotropika serta bahan adiktif lainnya, kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat

14. Peningkatan kemampuan lembaga rehabilitasi penyalah guna dan/atau pecandu narkoba dan psikotropika serta bahan adiktif lainnya, kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol berbasis komunitas terapeutik atau metode lain yang telah teruji keberhasilannya
15. Pelaksanaan penyusunan, pengkajian, dan perumusan peraturan perundang-undangan serta pemberian bantuan hukum di bidang P4GN
16. Pelaksanaan kerja sama nasional, regional, dan internasional di bidang P4GN
17. Pelaksanaan pengawasan fungsional terhadap pelaksanaan P4GN di lingkungan BNN
18. Pelaksanaan koordinasi pengawasan fungsional instansi pemerintah terkait dan komponen masyarakat di bidang P4GN
19. Pelaksanaan penegakan disiplin, kode etik pegawai BNN, dan kode etik profesi penyidik BNN
20. Pelaksanaan pendataan dan informasi nasional, penelitian dan pengembangan, dan pendidikan dan pelatihan di bidang P4GN
21. Pelaksanaan pengujian narkoba, psikotropika, dan prekursor serta bahan adiktif lainnya, kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol
22. Pengembangan laboratorium uji narkoba, psikotropika, dan prekursor serta bahan adiktif lainnya, kecuali bahan adiktif untuk tembakau dan alkohol
23. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan nasional di bidang P4GN.

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