

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Identitas visual merupakan identitas yang dimiliki setiap perusahaan dengan tujuan untuk memiliki gambaran tentang perusahaan. Dengan adanya identitas visual, brand akan lebih mudah dikenal mulai dari nama hingga karakteristik dari brand sendiri. Identitas visual merupakan strategi komunikasi dengan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Rustan (2017) Identitas visual memiliki elemen-elemen di dalamnya, yaitu:

2.1.1 Nama

Nama diri harus panjang, mudah diucapkan, dan sederhanakenangan (Wheeler, 2018). Semua elemen disertakan dalam identitas seperti logo, font, warna, gambar, dll. berdasarkan namanya (Rustan, 2017). Nama menjadi atribut identitas yang menciptakan gambaran simbolik pertama di benak masyarakat. Branding penting karena dapat menentukan hasil penjualan. Oleh karena itu, sebelum menentukan nama, perlu ditentukan terlebih dahulu karakter arsitektur merek tersebut, karena hal ini akan mempengaruhi penciptaan tanamandan simbol visual lainnya.

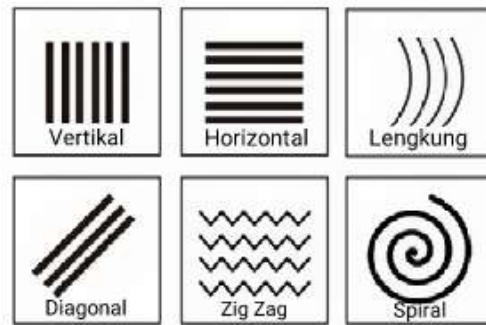
2.1.2 Logo

Di dalam identitas brand terdapat logo yang dapat bersifat bebas, sehingga dapat berdiri sendiri. Logo dibuat dengan berbagai macam variasi bentuk dan karakter, sehingga memiliki keunikannya tersendiri yang tentunya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai (hlm. 54-65).

2.1.2.1 Elemen Logo

Elemen pada logo berpaku pada garis dan bentuk. Sebuah garis umumnya dikenal sebagai titik yang memanjang yang juga dianggap sebagai titik pergerakan. Untuk menggambar garis, dapat menggunakan alat yang berbeda seperti pena, kuas, atau benda lain.

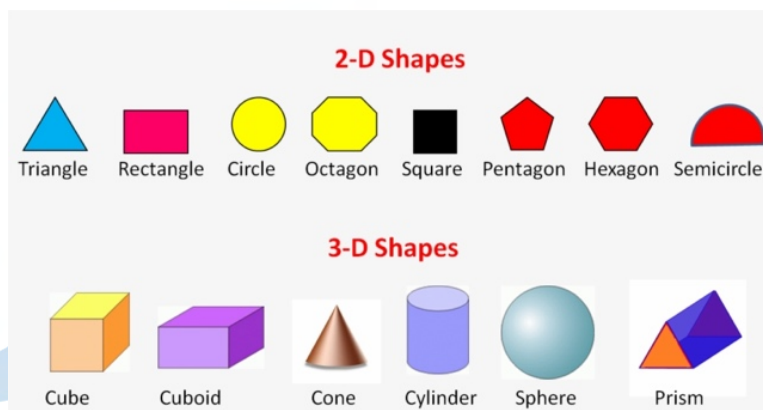
Terkenal dengan panjangnya dibandingkan lebarnya dan bentuknya yang memanjang.



Gambar 2.1 Macam-macam garis

Sumber: <https://cilacapklik.com/2020/10/macam-macam-garis-desain-grafis.html>

Ada berbagai jenis garis, yaitu lurus, melengkung atau bersudut. Sedangkan dari segi ketebalan ada garis tipis, tebal, halus, putus-putus, dll. Garis memiliki banyak fungsi seperti dapat menekankan bentuk, huruf, dan pola tertentu. Selain itu, garis juga dapat mendukung komposisi sebuah karya visual (hlm. 16)



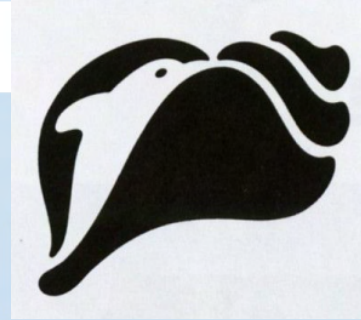
Gambar 2.2 Bentuk 2d dan 3d

Sumber: https://www.nicepng.com/ourpic/u2w7w7r5e6e6i1e6_3d-shapes-2d-and-3d-shape-names/

Acuan logo yang kedua adalah bentuk. Bentuk adalah garis terluar suatu benda, titik pertemuan titik-titik ujung beberapa garis. Dua dimensi umumnya datar dan dapat diukur tinggi dan lebarnya. Semua jenis bentuk didasarkan pada tiga bentuk utama yaitu persegi,

segitiga, dan lingkaran yang semuanya mempunyai bentuk tiga dimensi berupa kubus, limas, dan bola (hlm. 18-19).

1) Figure



Gambar 2.3 *Figure-ground Illusions*

Sumber: <https://katecodonnell.medium.com/gestalt-and-de-figure-ground-45c8f88442f6>

Figure/ Ground juga disebut sebagai ruang positif dan ruang negatif. Figure atau bentuk positif adalah bentuk yang pasti. Sedangkan ground atau negatif (ruang kosong) adalah bentuk yang muncul di antara para tokoh. Kombinasi gambar dan tanah disebut ruang ambigu.

2) Typographic



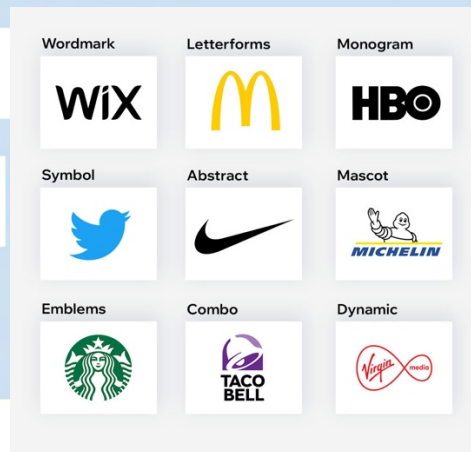
Gambar 2.4 *Typography Shape*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/91273893/Digital-Food-Lettering-Collection/modules/527679599>

Tidak hanya bentuk dalam arti harfiah; Huruf, angka, dan tanda baca juga dapat didefinisikan sebagai bentuk dalam desain grafis. Bentuk huruf bisa persegi, melengkung, geometris atau organik.

2.1.2.2 Variasi Logo

Logo memiliki banyak variasi sehingga dapat mendeskripsikan nilai yang ingin disampaikan oleh brand. Pemilihan variasi logo juga dapat didasarkan dengan karakteristik yang ingin ditampilkan oleh brand. Berikut adalah beberapa pilihan variasi logo.



Gambar 2.16 Variasi Logo

Sumber: <https://www.wix.com/blog/creative/2020/01/types-of-logos/>

1) *Wordmarks*

Merupakan merek yang memiliki basis tipografi, umumnya jenis ini dibuat untuk nama perusahaan pendek yang dimodifikasi dan dipadukan dengan warna agar menarik dan mudah diingat.

2) *Letterforms*

Letterforms dapat digambarkan sebagai huruf awal atau huruf tunggal yang digunakan oleh seorang desainer sebagai titik fokus sebuah merek. Saat mendesain, bentuk huruf memiliki ciri penting untuk mencerminkan keunikan dan nilai jual suatu merek, biasa digunakan oleh perusahaan yang memiliki nama yang panjang.

3) *Pictorial Marks*

Merupakan identitas citra atau biasa disebut dengan simbol. Ikon yang dibuat merupakan citra perusahaan sehingga mudah dikenali. Identitas ini akan sulit digunakan oleh bisnis baru karena belum mendapatkan pengakuan yang kuat di pasar.

4) *Abstract Marks*

Digunakan untuk menggambarkan ide besar suatu merek sehingga dapat menciptakan ambiguitas strategis bagi konsumen. Merek abstrak/symbolis biasanya dimiliki oleh perusahaan besar dengan banyak departemen, seperti penyedia jasa atau teknologi.

5) *Emblems*

Emblem biasanya menggambarkan suatu bentuk yang saling berhubungan, tidak terpisahkan, dan terbaca dengan jelas. Desain lambang menggabungkan berbagai bentuk dan teks menjadi satu kesatuan yang koheren.

2.1.3 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya yang diterima mata manusia dari objek tertentu yang termasuk dalam elemen desain grafis yang memiliki dampak kuat terhadap audiens. Cahaya yang dipantulkan disebut juga dengan warna subtraktif atau pigmen, pigmen adalah zat kimia alami yang berinteraksi dengan cahaya sehingga dapat menentukan warna karakteristik. Selain itu, terdapat warna yang dipancarkan langsung dari layar ke mata manusia. Warna tersebut dikenal dengan warna aditif (hlm. 19-20).

2.1.3.1 Kategori Elemen Warna

Terdapat tiga pembagian kategori elemen pada warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* yang dapat menunjang keselarasan dalam warna.



Gambar 2.6 *Hue, Saturation, Value*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

1) Hue

Hue merupakan identitas warna yang digunakan untuk membedakan warna. Contoh nama warna seperti merah, kuning, biru. Selain itu, *hue* juga dapat berhubungan dengan suhu. Warna merah, kuning dan oranye dianggap warna hangat. Sedangkan warna yang dianggap sejuk antara lain biru, hijau, dan ungu.

2) Value

Kecerahan pada suatu warna dapat diartikan dengan *value*. Terdapat tiga aspek pada *value*, yaitu *shade*, *tone* dan *tint*. Terdapat terang atau gelap dalam warna. Contoh biru muda dianggap terang, sedangkan ungu dianggap gelap.

3) Saturation

Saturation merupakan intensitas warna dimana semakin naik tingkat ketajaman maka semakin cerah dan kuat, sedangkan semakin turun tingkat ketajaman semakin terlihat pudar dan pucat.

2.1.3.2 Psikologi Warna

Psikologi warna mempelajari pengaruh berbagai warna terhadap suasana hati dan perilaku manusia. Penelitian ini mengkaji bagaimana warna mempengaruhi respons emosional, termasuk bagaimana respons terhadap warna dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan budaya. Braam (2024) memberikan daftar warna beserta maknanya.

1) Merah

Merah menarik perhatian dan dikaitkan dengan emosi yang kuat seperti cinta, gairah, dan kemarahan. Warna universal yang mewakili kekuatan, keberanian dan bahaya. Warna merah cerah, menggairahkan dan menstimulasi. Merah menginspirasi dan memotivasi untuk bertindak.

2) Kuning

Kuning adalah warna pemikiran dan kecerdasan. Kuning adalah warna spektrum yang sempurna, menginspirasi, mencerahkan, penuh harapan, bahagia dan gembira. Warnanya yang hangat dan ceria menciptakan perasaan bahagia dan gembira yang mencerahkan pikiran manusia. Namun, terlalu banyak warna kuning dapat menyebabkan kecemasan, panik, ketakutan, kemarahan dan konflik, terutama pada orang yang sudah stres. Hal ini juga dapat menunjukkan ketidakpedulian, pelecehan dan ketakutan serta memaksa orang untuk melakukan kekerasan, menyalahkan dan berbohong.

3) Hijau

Hijau adalah alam, keseimbangan dan pertumbuhan. Warna yang tenang dan aman, mewakili kedamaian, penyembuhan dan stabilitas, juga merupakan simbol

keamanan dan kemerdekaan. Hijau tua dikaitkan dengan uang, kekayaan, dan kekuasaan, tetapi juga dengan kelahiran kembali, pertumbuhan, dan kesegaran hijau. Namun, jika terlalu banyak warna hijau, timbul rasa iri, keserakahan, iri hati, dan kedengkian. Dalam bisnis, ramah lingkungan berguna dalam segala hal yang berkaitan dengan kesehatan dan pemulihan serta mempromosikan produk-produk ramah lingkungan, keselamatan, organik, dan ramah lingkungan.

4) Putih

Putih sering dikaitkan dengan kemurnian, keanggunan dan kemewahan. Warna ini adalah warna yang melambangkan kecanggihan dan kehalusan, menjadikannya pilihan populer untuk fashion kelas atas dan desain interior. Dalam ritual pernikahan, krim digunakan sebagai simbol kesucian dan kepolosan.

5) Biru

Biru adalah warna keberanian, kedamaian dan ketenangan. Menunjukkan kejujuran dan integritas serta kemurahan hati dan prediktabilitas. Pengaruhnya terhadap otak berbeda dengan warna merah. Warna ini menenangkan, mengurangi stres dan kecemasan. Hal ini terkait dengan kepercayaan, kejujuran dan loyalitas, membantu membangun loyalitas pelanggan. Warna biru bagus untuk dunia bisnis dan sering digunakan untuk acara-acara penting.

6) Cokelat

Cokelat sering dikaitkan dengan kehangatan, kenyamanan, dan stabilitas. Warna ini adalah warna yang mewakili unsur-unsur alami dan dapat menimbulkan perasaan bersahaja dan aman. Dalam dunia fashion,

warna coklat sering digunakan untuk menimbulkan perasaan rileks dan rileks, dalam desain interior dapat menimbulkan suasana hangat dan ramah.

7) Hitam

Hitam sering dikaitkan dengan kekuatan, kekuasaan, dan keanggunan. Warna ini adalah warna dasar yang dapat menimbulkan perdamaian dan keamanan. Dalam desain, hitam digunakan untuk menciptakan kedalaman dan kontras serta menambahkan sentuhan kecanggihan pada ruang atau pakaian apa pun. Tetapi, hitam yang terlalu banyak dapat membuatnya terasa gelap atau berat. Penting untuk menyeimbangkan warna hitam dengan warna yang lebih terang agar tidak terlalu menonjol.

2.1.3.3 Kombinasi Warna

Kombinasi warna atau perpaduan warna adalah perpaduan banyak warna pada suatu tempat, benda atau karya seni untuk menciptakan sebuah keselarasan. Perpaduan warna perlu banyak pertimbangan. Salah satu pertimbangan ini mencakup apakah kombinasi warna akan cocok untuk mata manusia.



Gambar 2.7 Color Theory

Sumber: https://www.w3schools.com/colors/colors_theory.asp

1) Primer

Ada warna yang tidak bisa diperoleh dengan mencampurkan warna lain. Dalam hal warna subtraktif, warna-warna tersebut disebut warna primer, yang meliputi merah, kuning, dan biru (RYB). Untuk warna

aditif, warna primernya adalah merah, hijau dan biru (RGB). Warna-warna ini disebut warna primer aditif karena penggabungan ketiga warna tersebut menghasilkan jumlah cahaya putih yang sama.

2) Sekunder

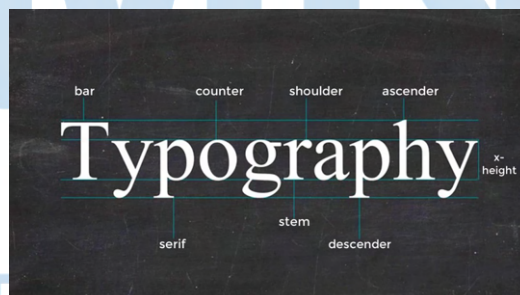
Ada warna sekunder yang dapat diciptakan dengan mencampurkan warna-warna primer. Untuk warna subtraktif, warna sekundernya adalah jingga, hijau, dan ungu. Ketika warna-warna sekunder ini dicampur lagi, baik dengan warna sekunder lain atau dengan warna primer yang sudah ada, maka terciptalah warna lain.

2.1.4 Tipografi

Menurut Landa, font adalah representasi rangkaian huruf yang mempunyai sifat identik dan konsisten. Sedangkan font merupakan bentuk huruf yang memiliki nilai estetika yang sangat dipengaruhi oleh bentuk, proporsi, dan keseimbangan. Ukuran dalam tipografi umumnya terdiri dari dua satuan yaitu titik dan picas (2014, hlm. 44).

2.1.5.1 Anatomi Huruf

Huruf juga dapat diklasifikasikan sebagai simbol, yang masing-masing mewakili suara yang dapat dibaca. Setiap huruf memiliki karakteristiknya sendiri dan harus dijaga agar tetap terbaca (Landa, 2014, hlm. 44-46).



Gambar 2.15 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://design.tutsplus.com/id/articles/typography-the-anatomy-of-a-letter--cms-29828>

Anatomi huruf memiliki persyaratan umum seperti *baseline* yang merupakan garis sandaran untuk huruf. *Stem* yang merupakan *stroke* penghubung. *Ascender/descender* yang merupakan *stroke* yang melewati *baseline*.

2.1.5.2 Klasifikasi Huruf

Landa menulis bahwa meskipun terdapat banyak tipografi yang terus berkembang hingga saat ini, tetapi berdasarkan sejarah dan gaya masih ada beberapa klasifikasi utama tipografi (2014, hlm. 47-49). Beberapa klasifikasi tersebut adalah:

1. *Oldstyle or Humanist*, muncul pada akhir abad ke-15. Tipografi kuno atau humanistik dikenal dengan serif dan kurung miring yang khas. Beberapa contoh font humanistik atau vintage adalah Times New Roman dan Garamond.

2. *Transitional*, font dengan serif yang muncul pada abad ke-18. Jenis ini merupakan peralihan antara font lama yang mulai berubah menjadi font *modern*. Contoh font transisi adalah Baskerville dan Century.

3. *Modern*, memiliki gaya serif dan terlihat lebih geometris daripada font dari abad terakhir. Font ini mudah dikenali dengan karakter tebal dan tipis yang kontras dengan baik dengan setiap huruf. Secara umum, font *modern* memiliki penekanan vertikal dan merupakan tipografi yang paling simetris di antara semua tipografi lainnya. Beberapa contoh font *modern* adalah Bodoni dan Didot.

4. *Slab Serif*, dicirikan oleh bentuk lempengnya yang lurus. Jenis huruf ini sering digunakan sebagai huruf mesin tik karena tidak memerlukan pencetakan plat yang rumit.

5. *Sans Serif*, huruf tanpa kait atau serif. Tulisan ini muncul pada abad ke-19. Beberapa font sans serif memiliki bobot yang sama dan beberapa memiliki bobot yang berbeda. Font *sans serif* memiliki 30 subkategori yaitu *grotesque*,

humanistic, geometris, dll. Contoh font *sans serif* adalah Futura dan Helvetica.

6. *Blackletter*, berasal dari abad pertengahan sekitar abad 13 hingga 15 dari gaya bentuk huruf tulisan tangan, typeface ini dikenali dari cirinya yang kental dan kental dengan lekukan.

7. *Script*, jenis huruf yang paling mirip atau mewakili tulisan tangan. Font ini bisa muncul tulisan tangan dengan pena pahat, pena fleksibel, pena tajam, dan bahkan goresan pensil atau kuas.

8. *Display*, font yang sengaja dirancang untuk kebutuhan tampilan atau dimaksudkan untuk digunakan dalam ukuran besar. Tampilan font umumnya digunakan untuk judul dan *heading*. Font ini umumnya lebih sulit dibaca daripada jenis font lainnya.

2.1.5 Fotografi

Langford, Fox dan Smith (2010) mengatakan dalam buku “Langford’s Basic Photography: The Guide for Serious Photographers” Objek atau peristiwa yang terjadi dapat diulang dan dilihat dengan cara mengabadikannya dengan foto. Fotografi dapat menunjukkan bagaimana berkomunikasi dengan memadukan berbagai teknologi, baik itu kamera maupun telepon genggam. Dalam dunia branding, fotografi sangat dibutuhkan sebagai alat pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

2.2 Prinsip Desain

Sebagai desainer perlu dipahaminya prinsip desain untuk melakukan pembuatan karya dengan komposisi desain yang baik dengan memanfaatkan elemen-elemen pembentuk, sehingga dapat menghasilkan karya desain yang baik dan sesuai. Prinsip-prinsip desain menurut Landa (2014), yaitu:

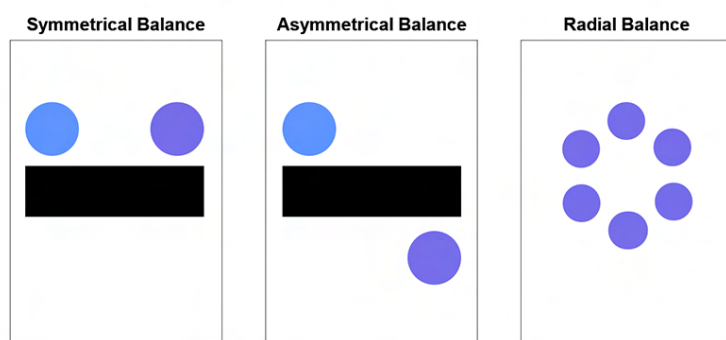
2.2.1 Format

Format adalah kata dengan banyak arti. *Format* bisa berarti tampilan desain, area atau media yang digunakan, dan jenis proyek yang sedang

dikerjakan. Perlunya memberi batas batas maksimal pada sebuah desain menjadikan penggunaan *format* digunakan. Ada standar yang ditetapkan secara internasional untuk format tertentu (hlm 24-25).

2.2.2 Balance

Balance atau keseimbangan adalah pembagian komposisi untuk menghindari kesan berat pada salah satu sisi desain, hal ini digunakan untuk memberikan kesan nyaman untuk dilihat secara keseluruhan. Keseimbangan sangat penting untuk digunakan guna mencapai perancangan desain yang harmoni.



Gambar 2.9 Balance

Sumber: <https://www.renderforest.com/blog/principles-of-design>

Keseimbangan diciptakan oleh stabilitas optik dari distribusi berat yang merata di kedua sisi. Ada tiga jenis keseimbangan dalam prinsip desain, yaitu:

1) Simetris

Simetri adalah cara menciptakan keseimbangan dengan mencerminkan elemen yang sama, distribusi jenis visual yang sama di kedua sisi sentral. Saat format dipecah menjadi dua dengan cara ini, pemirsa dapat melihat bahwa kedua sisi bagian format memiliki komposisi yang persis sama (hlm. 26-27).

2) Asimetris

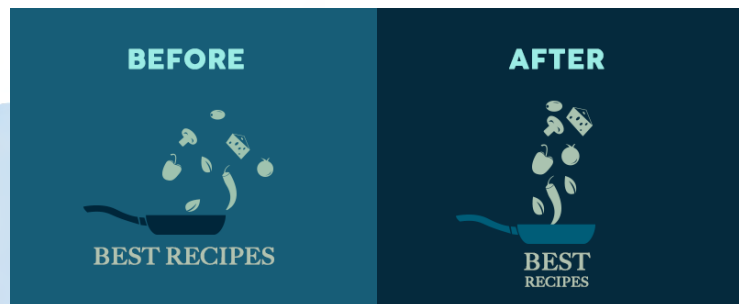
Asimetri adalah cara untuk mencapai keseimbangan dengan menciptakan distribusi jenis visual yang sama di kedua sisi sentral. Ketika mencapai keseimbangan asimetris, komponen visual yang digunakan dan ditempatkan tidak persis sama, tetapi memiliki jenis atau keseimbangan yang sama (hlm. 27-28).

3) Keseimbangan radial

Ini adalah keseimbangan yang terjadi ketika dua sisi bergabung, yaitu horizontal dan vertikal dalam lingkaran dengan arah pusat-ke-pusat, dan kemudian melebar. Keseimbangan ini biasanya terlihat dalam desain *mandala* (hlm. 28).

2.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah aspek terpenting yang dapat digunakan untuk mengatur dan mengkomunikasikan informasi. Hierarki memudahkan audiens untuk mengikuti panduan berdasarkan tata letak semua elemen grafis yang dimiliki.



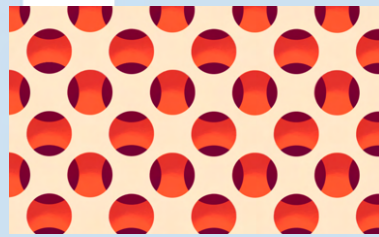
Gambar 2.10 Before and After Visual Hierarchy

Sumber: <https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>

Hierarki visual adalah aspek terpenting yang dapat digunakan untuk mengatur dan mengkomunikasikan informasi. Hierarki memudahkan audiens untuk mengikuti panduan berdasarkan tata letak semua elemen grafis yang dimiliki. Dalam skenario, elemen grafis disusun menurut kepentingannya. Ruang dan elemen primer umumnya diberi penerangan untuk menarik perhatian *audiens* secara langsung (hlm. 28).

2.2.4 Ritme

Irama memungkinkan penonton untuk mengarahkan pandangan mereka dengan mengikuti aliran elemen grafis dalam sebuah komposisi. Warna, tekstur, gambar dan latar belakang, penekanan dan keseimbangan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi ritme, dan ritme terkait erat dengan pengulangan dan variasi.



Gambar 2.11 Keselarasan Ritme

Sumber: <https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design>

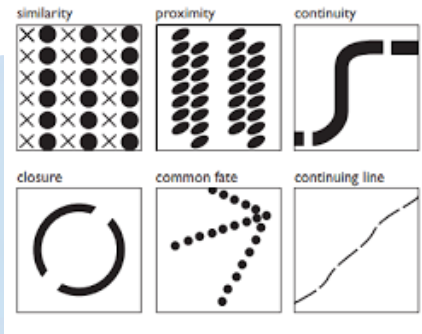
Pengulangan terjadi ketika satu atau lebih visual digunakan secara konsisten. Variasi terjadi ketika suatu barang berubah, baik dalam warna, bentuk, ukuran atau aspek lainnya (hlm 30-31).

2.2.5 Kesatuan

Untuk mencapai keselarasan komposisi desain, diperlukan keseragaman. Untuk mencapai konsistensi desain, desainer harus menciptakan keteraturan, menjalin hubungan antar elemen, dan mengupayakan integritas melalui pengelompokan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah posisi, orientasi, kemiripan, bentuk dan warna elemen-elemen yang tertanam dalam komposisi (hlm. 31).

2.2.6 Gestalt

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



Gambar 2.12 Gestalt

Sumber: Landa (2014)

Dalam teori gestalt ada enam hukum yang dapat membentuk komponen menjadi satu kesatuan tergantung bagaimana otak manusia membentuk persepsi (hlm. 31-32), yaitu:

1. *Similiarity*, menggunakan unsur-unsur yang memiliki sifat yang sama sebagai hal yang sama. Kemiripan dapat dipecah menjadi kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau sudut.
2. *Proximity*, menggunakan dua elemen yang berdekatan sebagai satu elemen.
3. *Continuity*, mengubah elemen-elemen yang dihubungkan membentuk suatu lintasan menjadi suatu elemen yang mampu menghasilkan gerakan.
4. *Closure*, pengelompokan elemen ke dalam pola yang mudah dikenali.
5. *Common fate*, unsur-unsur dianggap satu jika unsur-unsur itu bergerak ke arah yang sama.
6. *Continuing line*, adalah hukum yang memperhitungkan bahwa garis putus-putus suatu unsur tetap tertutup meskipun putus.

2.2.7 Layout

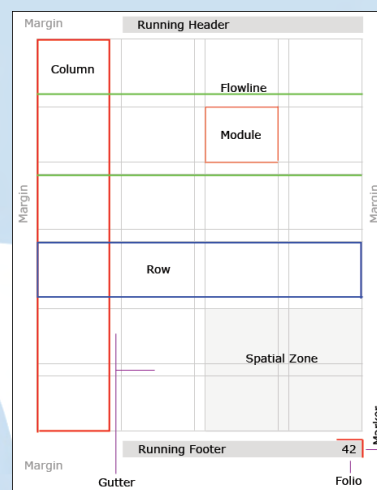
Pada sebuah buku diperlukannya susunan tata letak yang mengatur elemen desain, hal ini dinamakan *layout*. Dalam desain, perlu dilakukan

pembenahan tata letak untuk meningkatkan efisiensi dalam desain dan pada saat publikasi (Poulin, 2018, hlm. 151). Ada beberapa karakteristik dalam membuat desain *layout*, yaitu *pacing and sequencing*, *pattern and form*, *rhythm and flow*, *space, alignment, emphasis, hierarchy*, dan *scale* (hlm. 152-169).

2.2.8 Grid

Grid adalah struktur tak terlihat yang mendasari halaman dan berfungsi sebagai panduan untuk penempatan elemen tata letak. Penggunaan grid memastikan keseragaman, keseimbangan dan konsistensi dalam desain, membuat konten lebih mudah dibaca dan dinavigasi (hlm. 158).

2.2.8.1 Anatomi Grid



Gambar 2.13 Anatomi Grid

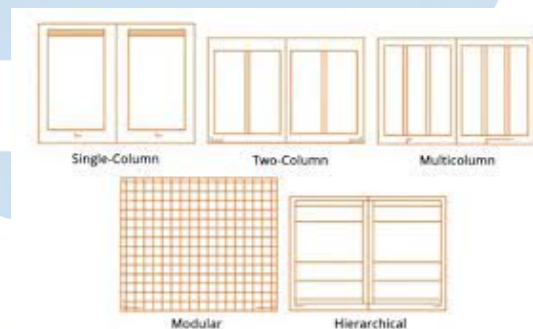
Sumber: <https://vaseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>

Anatomi grid mengacu pada desain struktural dan tata letak sistem grid dan biasanya digunakan dalam desain grafis, desain web, dan lain-lain. Pada pembuatan rancangan sistem grid yang baik dibutuhkan pengetahuan akan elemen-elemen yang terdapat pada grid. Elemen-elemen tersebut adalah: (hlm. 161-162).

1. Margin, garis jarak tidak terlihat yang memisahkan tepi kertas dari isinya. Hal ini dapat menentukan kenyamanan membaca sebuah teks.

2. Columns, merupakan garis lurus vertikal di dalam daerah perbatasan yang membagi daerah tersebut menjadi beberapa bagian.
3. Flowlines, garis horizontal tidak nyata yang mengarahkan alur pembaca dalam membaca isi buku.
4. Grid Modules, unit kecil dalam margin yang dipisahkan dari interval dengan membentuk kolom dan garis.
5. Spatial Zones, sekelompok modul yang ada dalam grid yang dapat membentuk bidang yang berbeda sebagai tempat untuk menampilkan informasi.

2.2.8.2 Jenis-jenis Grid



Gambar 2.14 Jenis-jenis Grid

Sumber: Tondreau (2019)

Menurut Beth Tondreau dalam bukunya “*Layout Essentials: 100 Design Principles For Using Grids*”, terdapat lima jenis grid yang dapat membantu dalam proses mendesain (2019, hlm. 11).

1. *Single-column grid*, penggunaannya sering kali ditemukan pada teks berkelanjutan seperti esai, laporan, atau buku. Memiliki gaya yang simpel karena memfokuskan pada teks.
2. *Two-column grid*, dapat menyajikan informasi yang lebih banyak karena terdapat dua table dan dapat memuat teks dalam jumlah besar. Tabel dua kolom dapat dirancang dengan kolom dengan lebar yang sama atau berbeda. Dalam

proporsi yang ideal, ketika satu pilar lebih lebar dari yang lain, pilar yang lebih lebar dua kali lebih lebar dari pilar yang lebih sempit.

3. *Three-column grid*, umumnya terdiri dari area konten utama di tengah dan bilah sisi di sisi kanan dan kiri. Dapat memuat konten lebih banyak, cocok untuk konten yang berisikan banyak kalimat atau foto.

4. *Multicolumn grid*, memberikan lebih banyak fleksibilitas daripada kisi satu atau dua kolom, menggabungkan beberapa kolom dengan lebar berbeda, dan berguna untuk majalah dan situs web.

5. *Modular grid*, sering kali digunakan untuk menangani informasi kompleks yang dapat dilihat di koran, kalender, grafik, dan bagan. Menggunakan penggabungan kolom vertikal dan horizontal yang mengatur struktur menjadi potongan ruang yang lebih kecil.

2.3 Brand

Merek adalah deskripsi abstrak tentang tanda pengenal, siapa yang harus diketahui audiens, bagaimana menyampaikan atau berkomunikasi kepada audiens, dan mengapa audiens dibutuhkan untuk peduli. Dijelaskan dalam bukunya Wheeler bahwa merek menjadi sarana sarana yang digunakan suatu perusahaan, produk, atau layanan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Menjadikan perusahaan, produk, atau layanan tidak tergantikan dan berkelanjutan. Merek adalah aset tidak berwujud yang diekspresikan melalui identitas merek (2018, hlm. 2-7).

2.2.1 Branding

Ada beberapa proses dalam merek, proses tersebut diperlukan untuk menciptakan kesadaran merek, menarik konsumen baru dan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek yang harus dimiliki sebuah merek

adalah adanya keinginan untuk menjadi yang terbaik dan berbeda sehingga tidak tergantikan seiring dengan bertumbuhnya persaingan (hlm. 6).

2.2.1.1 Brand Strategy

Strategi merek berpijak pada nilai dan budaya perusahaan serta didasarkan pada visi yang konsisten dengan strategi perusahaan dan mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan persepsi pelanggan. Strategi merek mendefinisikan keunikan, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan proposisi nilai. Strategi branding perlu beresonansi dengan semua orang yang terlibat, termasuk pelanggan eksternal, media, dan pelanggan internal (karyawan, dewan direksi, vendor besar, dll.). Strategi merek diibaratkan sebagai peta jalan yang memandu pemasaran, memudahkan pemasar untuk menjual lebih banyak, dan memberikan kejelasan, konteks, dan inspirasi kepada karyawan. (hlm 10).

2.2.1.2 Brand Positioning

Dalam branding, *brand positioning* penting untuk menempatkan posisi merek di benak konsumen sasaran. Menemukan posisi merek memerlukan banyak pertimbangan, termasuk perusahaan, konsumen sasaran, vendor, pesaing, demografi, dan manfaat. Dengan pertimbangan tersebut, dapat diketahui secara detail potensi yang dimiliki untuk bersaing di pasar. Hasil penentuan posisi merek dapat mengungkapkan potensi yang dapat terwujud di pasar yang sangat kompetitif, dan terus berubah.

2.2.1.3 Brand Equity

Wheeler menggambarkan ekuitas merek sebagai opini konsumen tentang nilai merek. Loyalitas pelanggan, kesadaran masyarakat terhadap merek, dan pengakuan konsumen dapat dibangun dari nilai merek. Salah satu aset perusahaan yang paling

berharga adalah reputasi dan nilai merek, maka dari itu kedua hal tersebut harus dijaga (2018, hlm. 13).

2.2.1.4 Brand Mantra

Brand Mantra adalah sebuah kata pendek yang mengandung 3-5 kombinasi kata yang dapat mencakup keseluruhan brand positioning. Mantra merek bertujuan untuk memastikan bahwa audiens primer dan sekunder dapat memahami merek yang dibuat secara mendasar. Selain itu, brand mantra juga dapat menyelamatkan muka dengan identitas yang konsisten (hlm. 141).

2.2.1.5 Brand Identity

Menurut Wheeler, identitas merek merupakan wujud nyata suatu merek yang dapat diidentifikasi oleh indera manusia. Identitas merek dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar atau digerakkan. Identitas merek juga menjadi akar atau bahan utama yang kemudian digunakan untuk menghadirkan (*recognize*), menciptakan perbedaan (*differentiation*), dan menciptakan ide-ide besar serta makna yang dapat dipahami dan diidentifikasi oleh khalayak. Identitas merek adalah alat strategi komersial. Nilai masing-masing berasal dari perlindungan hukum, branding dan trade dress. Tanda ini mencakup segalanya, baik lokal maupun global, dan berlaku untuk semua iklim dan kondisi cuaca (hlm. 4)

2.2.1.6 Brand Guidelines

Brand guidelines tidak hanya berfungsi sebagai pedoman internal bagi suatu perusahaan atau merek, tetapi menginspirasi, mendidik, dan menciptakan kesadaran merek bagi konsumen. Brand guidelines atau buku merek mengomunikasikan visi, misi, tujuan, dan nilai merek kepada konsumen.

Dengan bantuan *brand guidelines*, suatu merek dapat secara konsisten memaksimalkan kemampuannya, khususnya dalam

desain. Standar, aturan, dan *template* desain dibuat berdasarkan pedoman merek atau sering disebut sebagai *graphic standard manual*. (2018, hlm. 202).

2.2.2 Collateral

Collateral adalah representasi visual merek, yaitu termasuk logo, teks, kemasan, dan lainnya. Beberapa visual tambahan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, seperti merek yang dapat dikenali pelanggan setelah melihatnya berulang kali di area berbeda.



Gambar 2.17 Collateral

Sumber: <https://helpx.adobe.com/illustrator/how-to/collateral-design.html>

Identitas yang dibuat tidak lengkap jika tidak memiliki *collateral* yang digunakan untuk menyebarkan penemuan identitas kepada konsumen sasaran. Penggunaan *collateral* yang baik memiliki sistem visual yang menggabungkan informasi dan preferensi konsumen sasaran yang dituju, sehingga informasi tersebut mudah diingat dan dipahami (hlm. 172-173).

2.4 UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang kerap kali disebut UMKM adalah usaha perdagangan dengan skala kecil yang dijalankan oleh perorangan dengan tujuan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dengan menciptakan berbagai sektor dan potensi. Definisi UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 adalah usaha komersial yang dikelola oleh perorangan dan mengacu pada usaha ekonomi produktif dan standar yang ditentukan oleh Undang-Undang.

2.4.1 Kriteria UMKM

Menurut UU UMKM 2008 terbagi menjadi tiga bagian, yaitu mikro, kecil, dan menengah. Tetapi adanya pembaharuan kriteria ketika UU cipta kerja sah pada 2 Februari 2023. Peraturan baru diatur pada PP UMKM No. 7 Tahun 2021. Pembaharuan ini meliputi perubahan kriteria UMKM, modal usaha, dan hasil penjualan tahunan.

1) Kriteria UMKM

Pada UU UMKM 2008 disebutkan bahwa kriteria UMKM adalah UMKM diklasifikasikan menurut kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya. Kekayaan bersih adalah jumlah aset setelah dikurangi hutang atau kewajiban. Sedangkan pada PP UMKM No. 7 Tahun 2021 UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria modal usaha dan omset tahunan. modal usaha, yaitu modal ekuitas dan modal hutang untuk menjalankan kegiatan komersial.

2) Modal Usaha

UMKM kategori usaha mikro merupakan usaha yang mempunyai modal sampai dengan Rp 1 (satu) miliar. Nilai nominal tersebut belum termasuk nilai dan harga tanah serta bangunan tempat usaha tersebut berada. Jika suatu usaha memiliki anggaran usaha antara Rp 1 hingga lima miliar, maka termasuk dalam kategori usaha kecil. Sama seperti usaha mikro, nominal modal kelompok usaha kecil ini tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha tersebut berada. UMKM dengan aset usaha antara Rp 5 miliar hingga Rp 10 miliar, tanpa tanah dan bangunan tempat usahanya termasuk dalam kategori menengah.

3) Hasil Penjualan Tahunan

Hasil penjualan tahunan bagi kategori usaha mikro adalah yang memiliki omset penjualan antara 0-2 miliar rupiah. Kategori usaha kecil adalah yang memiliki omset penjualan antara 2-15 miliar rupiah. Kategori terakhir yaitu usaha menengah yang memiliki omset penjualan antara 15-50 miliar rupiah.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Dalam dunia bisnis terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha. UMKM memiliki dua faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Munizu (2010).

1) Faktor Internal

Menurut Munizu (2010) faktor internal seperti sumber daya manusia, keuangan, produksi/teknis operasional, dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah.

2) Faktor Eksternal

Sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari kebijakan pemerintah, sosial budaya dan ekonomi serta peran lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (Munizu, 2010)

2.4.3 Keunggulan UMKM

UMKM memiliki beberapa keunggulan dibanding usaha besar atau perusahaan. Dr. Pratiwi (2022) dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan UMKM mengemukakan bahwa keunggulan UMKM adalah UMKM dapat lebih menyesuaikan diri atau lebih fleksibel dengan adanya perubahan pasar yang lebih cepat, kesempatan kerja yang ditawarkan cukup banyak, sosialisasi yang mudah dan keakraban yang lebih terasa di perusahaan kecil, dan UMKM kerap kali memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki seperti mengubah limbah perusahaan besar menjadi sesuatu yang mempunyai makna.

2.5 Cokelat

Cokelat merupakan produk olahan yang diperoleh dari biji pohon kakao (*Theobroma cacao*) yang pada awalnya tumbuh di hutan hujan Amerika Selatan dan Tengah (Morganelli, 2006). Kakao *Theobroma* termasuk dalam famili Sterculiaceae dan memiliki empat jenis varietas (Afoakwa, 2016), yaitu:

- *Criollo* merupakan varietas yang sangat jarang ditanam karena sensitif terhadap kerusakan yang disebabkan penyakit tanaman.
- *Nacional*, rasanya enak dan tumbuh terutama di Ekuador.
- *Forastero*, berasal dari wilayah Amazon.
- *Trinitario*, merupakan tanaman hibrida dari *Forastero* dan *Criollo*.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa mengonsumsi kakao memiliki efek positif manfaat bagi kesehatan, terutama karena kakao mengandung flavonoid dan kaya akan manfaat antioksidan (Afoakwa, 2016). Risiko penyakit kronis seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan penyakit terkait usia lainnya dapat diatasi dengan mengonsumsi kakao (Afoakwa, 2016).

2.5.1 Cokelat

Pada umumnya jenis cokelat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu cokelat pekat (*dark chocolate*), cokelat susu (*milk chocolate*), dan cokelat putih (*white chocolate*). Ketiga cokelat ini dapat dibedakan dari biji kakao, lemak susu, dan lemak kakao itu sendiri. Selain itu, terdapat perbedaan karakteristik yang dapat menjadi pembeda (Afoakwa, 2016).

1) Cokelat Pekat

Cokelat hitam atau pekat didefinisikan sebagai produk yang terdiri dari kakao dan gula yang mengandung sedikitnya 18% mentega kakao, 14% padatan kakao tanpa lemak, dan 35% total padatan kakao kering (Gursoy, Heperkan, 2020). Cokelat harus memiliki kandungan cokelat pasta minimal 60% untuk dinyatakan cokelat berkualitas tinggi. Rasa pahit yang dikeluarkan oleh cokelat pekat berkualitas tinggi disebabkan oleh kandungan gula yang dimiliki sangat rendah sehingga rasanya berbeda dengan jenis cokelat lainnya. (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

2) Cokelat Susu

Cokelat susu terbuat dari pasta coklat, susu, gula, lemak nabati dan sedikit lesitin. Cokelat jenis ini mengandung lebih

banyak kakao dibandingkan dark chocolate dan memiliki kandungan gula yang jauh lebih tinggi. (Atkinson, Banks, France & McFadden, 2010). Daniel Peter merupakan pencetus pertama cokelat ini yang dibuat di Swiss pada tahun 1875 (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010). Faktanya, susu segar memiliki kandungan asam yang dapat mengubah rasa cokelat.

3) Cokelat Putih

Cokelat putih adalah produk yang diperoleh dari mentega kakao, susu atau produk susu dan gula yang mengandung setidaknya 20% mentega kakao dan setidaknya 14% padatan susu atau bahan dasar krim, mentega atau lemak susu sebagian atau seluruhnya dengan setidaknya 3,5% lemak susu (Glicerina, 2016). Secara teknis, coklat putih tidak dapat digolongkan sebagai coklat karena tidak mengandung kakao atau coklat padat, dan coklat putih biasanya dijual untuk membuat praline atau kue dengan warna berbeda (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

