

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Ramdani (2019) desain grafis adalah proses merancang sebuah visual atau gambar untuk media cetak, dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti fungsi, estetika dan produksinya. Seiring berkembangnya zaman, desain grafis telah mengalami banyak perubahan dan perkembangan di era modern digital ini. Desain grafis pada awalnya hanya dikenal sebagai perancangan visual untuk media cetak, saat ini desain grafis telah merambah ke banyak jenis media terbaru khususnya di bidang digital. Oleh karena itu, adanya perubahan dalam proses perancangan pada desain grafis menciptakan sebutan bidang ilmu yang dikenal sebagai Desain Komunikasi Visual.

2.1.1 Elemen Visual

Adalah unsur dan elemen dasar yang terdapat pada sebuah gambar atau visual. Menurut Landa (2018) menyatakan bahwa desain grafis terdiri dari hal dasar seperti garis, titik, warna, dan tekstur. Setiap hal dasar tersebut dapat digunakan menjadi sebuah gambar, pola, *letterforms*, diagram, dan animasi yang secara visual akan mengkomunikasikan sebuah konsep desain.

2.1.1.1 Garis

Menurut Landa (2018) garis merupakan kumpulan dari banyak titik yang memanjang atau sebuah jalur dari titik yang bergerak. Kumpulan dari banyak garis dapat membentuk sebuah gambar atau menjadi pembatas untuk dalam menentukan area komposisi atau dikenal dengan *grid*. Garis dibagi menjadi beberapa jenis kategori berdasarkan bentuknya:

1) *Solid line*

Solid line merupakan bentuk garis yang membentang di atas sebuah permukaan.



Gambar 2. 1 *Solid Line*

Sumber: <https://www.onlinewebfonts.com/icon/320697>

2) *Implied line*

Implied line adalah sebuah garis tersirat yang terlihat terputus-putus atau seperti tidak nyata, namun pengamat dapat melihat bentuk garis ini seperti satu kesatuan yang saling menyambung.

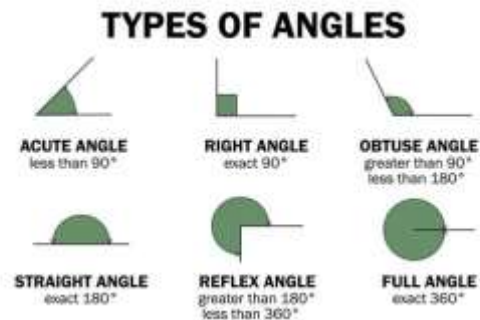


Gambar 2. 2 *Implied Line*

Sumber: <https://www.deviantart.com/akicomics/art/Implied-Line-Hand-812477087>

3) *Edges*

Edges atau sudut merupakan sebuah titik pertemuan antara dua garis pada sebuah bentuk.



Gambar 2. 3 *Edges*

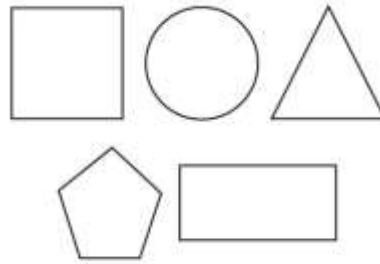
Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230710105840-569-971491/pengertian-macam-macam-sudut-dan-derajatnya>

4) *Line of vision*

Line of vision atau garis pengelihatan dapat diartikan sebagai garis yang menampilkan sebuah arahan untuk membantu pergerakan mata pengamat agar dapat melihat sebuah komposisi visual.

2.1.1.1 **Bentuk**

Menurut Landa (2018) bentuk adalah gambaran umum dari suatu objek yang dibentuk oleh garis atau warna di atas permukaan dua dimensi. Dasar dari bentuk bersifat datar, terukur dan berasal dari tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Menurut Wheeler (2024) bentuk yang unik dan khas dapat lebih mudah diingat seseorang, sehingga hal ini dapat digunakan dalam membangun sebuah *brand recognition*



Gambar 2. 4 Bentuk

Sumber: <https://www.popmama.com/big-kid/6-9-years-old/verina-intan-1/bentuk-bangun-datar>

2.1.1.2 Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang diciptakan melalui pantulan cahaya dari sebuah permukaan benda dan dapat dilihat oleh mata. Menurut Landa (2018), warna merupakan elemen visual terpenting serta memiliki pengaruh yang kuat. Dalam bidang *branding*, warna memiliki peran penting dalam membangkitkan sebuah emosi, menyampaikan pesan, serta mengekspresikan identitas dari sebuah merek Wheeler (2024). Oleh karena itu, warna merupakan salah satu elemen visual yang sangat penting dalam proses perancangan identitas visual. Berdasarkan proses pembentukannya, warna dibagi menjadi dua kategori utama.

a) Warna Subtraktif

Merupakan warna yang dihasilkan melalui pantulan cahaya atau pigmen dari objek. Warna primer dalam sistem subtraktif adalah warna merah (*red*), kuning (*yellow*), dan biru (*blue*). Campuran dari ketiga warna primer akan menghasilkan warna yang lebih gelap atau pekat. Dalam bidang percetakan, warna subtraktif ini dikenal dengan istilah lain yaitu *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*).



Gambar 2. 5 Warna Subtraktif atau *CMYK*

Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/CMYK_color_model

b) Warna Aditif

Jenis warna ini umumnya digunakan pada layar perangkat elektronik sehingga dikenal juga sebagai warna digital. Jenis warna ini terbentuk dari hasil spektrum atau energi cahaya. Warna primer dalam warna aditif adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau yang sering dikenal dengan sebutan *RGB*. Campuran dari ketiga warna primer aditif ini akan menghasilkan warna putih.



Gambar 2. 6 Warna Aditif atau *RGB*

Sumber:

https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_davide_malu86.RGB_converter&hl=in&gl=US

Menurut Cherry (2022) warna memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan informasi, menciptakan suasana, serta

mempengaruhi keputusan seseorang. Pemilihan warna juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih barang untuk dibeli. Efek pengaruh warna tersebut pada seseorang umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, budaya, dan situasional. Secara umum, berikut adalah pengertian psikologi dari beberapa warna:

1) Warna Merah

Merupakan warna yang mencerminkan gairah dan kegembiraan. Warna merah juga sering dikaitkan dengan emosi cinta yang mendalam dan keberanian yang kuat.

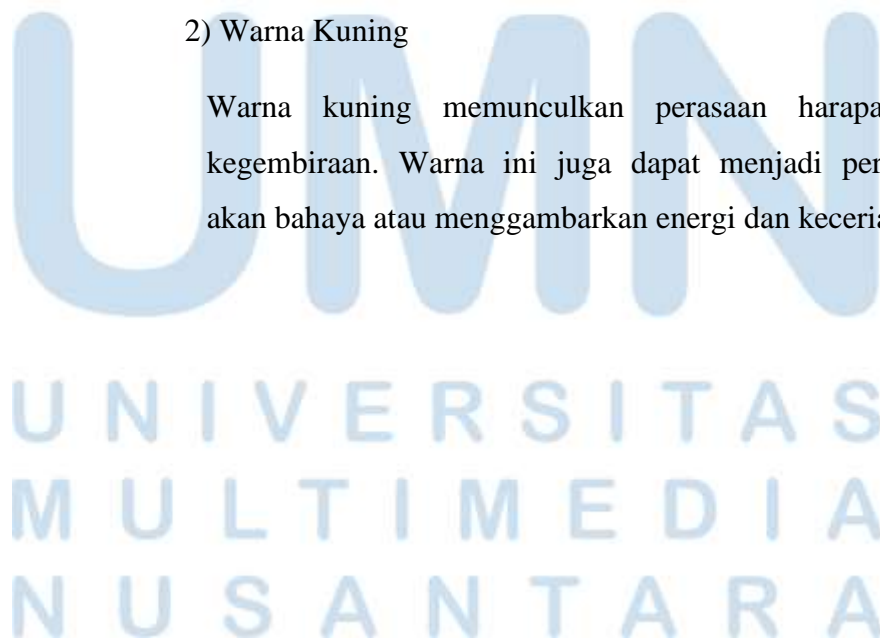


Gambar 2. 7 Warna Merah

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Coca-Cola_logo.svg

2) Warna Kuning

Warna kuning memunculkan perasaan harapan dan kegembiraan. Warna ini juga dapat menjadi peringatan akan bahaya atau menggambarkan energi dan keceriaan.





Gambar 2. 8 Warna Kuning

Sumber: <https://geometryarchitecture.wordpress.com/2013/05/31/tutu-tutu-im-lovin-it/>

3) Warna Oranye

Warna oranye memberikan kesan yang hangat dan ceria. Warna ini sering dihubungkan dengan semangat, kegembiraan, dan kehangatan interpersonal.



Gambar 2. 9 Warna Oranye

Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:JBL-Logo.svg>

4) Warna Hijau

Merupakan warna yang mencerminkan kehidupan alam dan pertumbuhan. Warna ini juga sering dikaitkan dengan kesegaran, kesehatan, dan kedamaian.



Gambar 2. 10 Warna Hijau

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

5) Warna Biru

Warna ini melambangkan kebijaksanaan dan kedamaian. Warna biru sering dihubungkan dengan kecerdasan, harapan, serta ketenangan dan stabilitas.



Gambar 2. 11 Warna Biru

Sumber: <https://www.stickpng.com/id/img/agama/lain-lain/merek-ikonik/logo-oreo>

6) Warna Putih

Warna putih melambangkan kebenaran dan kesucian. Warna ini juga dapat menunjukkan kesederhanaan, kebersihan, dan netral.



Gambar 2. 12 Warna Putih

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/602849100119935556/>

7) Warna Hitam

Warna hitam mencerminkan sifat yang mulia dan misterius. Warna ini juga dapat menimbulkan kesan yang serius, kuat, dan misterius.



Gambar 2. 13 Warna Hitam

Sumber: <https://web.suaramuhammadiyah.id/2022/03/17/kontroversi-dan-substansi-logo-halal-baru/>

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam perancangan desain, perlu adanya aturan dasar dalam menyatukan setiap elemen visual yang akan digunakan. Oleh karena itu, ada beberapa prinsip dalam merancang sebuah desain agar setiap elemen dapat

terhubung untuk menyampaikan inti pesannya. Dalam bidang *branding*, hal ini perlu diperhatikan agar dapat menghasilkan identitas visual yang baik, sehingga mampu meningkatkan *awareness* dari *audience*. Menurut Landa (2018) bahwa terdapat 8 prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam melakukan perancangan sebuah desain.

2.1.2.1 *Composition*

Untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan dalam desain visual dengan baik dan tepat kepada *audience*, perlu adanya penyusunan dari setiap elemen visual yang akan digunakan. Elemen berupa gambar, tulisan, warna, dan lainnya perlu tersusun dengan rapih dan baik agar visual serta informasi yang ditampilkan dapat menarik *audience*.



Gambar 2. 14 Contoh *Composition*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C4NhDEcvF10/>

2.1.2.2 *Proportion*

Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara setiap elemen visual yang digunakan dalam desain. Sebagai contoh adalah perbandingan antara proporsi ukuran teks *headline* dan teks *body* yang harus berbeda ukuran dimana *headline* harus lebih besar agar

dapat menarik perhatian utama dan jelas, sedangkan *body* berukuran lebih kecil karena akan memuat banyak informasi.



Gambar 2. 15 Contoh *Proportion*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C5DqdR7vd6J/>

2.1.2.3 *Balance*

Menurut Ramdani (2019) prinsip keseimbangan secara visual dalam desain dapat mempengaruhi kenyamanan visual seseorang dan nilai estetika dalam desain. Menurut Landa (2018) prinsip keseimbangan visual dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris adalah keseimbangan antara kedua sisi bidang terdapat elemen visual yang secara tersusun dengan proporsi sama. Di lain sisi, keseimbangan asimetris berupa keseimbangan visual yang dimana elemen visual pada kedua sisi bidang tidak terisi sama persis, namun tetap terlihat seimbang karena adanya penyusunan dari elemen visual lainnya. Unsur atau elemen visual ini berupa, ukuran, warna, posisi, bentuk, hingga tekstur yang perlu diperhatikan dalam setiap penyusunannya. Sedangkan, keseimbangan radial adalah kombinasi dari keseimbangan simetris secara horizontal maupun vertikal.



Gambar 2. 16 Contoh *Balance*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C2JgyQ7Oy6M/>

2.1.2.4 *Rhythm*

Irama adalah prinsip desain yang ditampilkan melalui variasi repetisi elemen visual memberikan kesan alur gerakan. Prinsip irama dalam visual dapat membantu untuk mengarahkan mata *audience*. Menurut Landa (2018) unsur – unsur yang terdapat dalam tampilan irama visual yaitu warna, ukuran, dan frekuensi. Selain itu, irama juga berhubungan dengan beberapa prinsip seperti *balance* dan *emphasis*.

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. 17 Contoh *Rhythm*

Sumber: <https://depositphotos.com/vector/noodle-seamless-pattern-yellow-waves-abstract-wavy-background-vector-illustration-382725508.html>

2.1.2.5 *Unity*

Unity atau persatuan merupakan prinsip yang mengatur hubungan antara suatu elemen visual dengan elemen lainnya yang berbeda, sehingga menjadikan keseluruhan elemen visual menjadi satu kesatuan.



Gambar 2. 18 Contoh *Unity*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CyUyausNEYm/>

2.1.2.6 *Focus of Interest*

Focus of Interest dapat diartikan sebagai memfokuskan visual terhadap suatu objek utama dalam sebuah desain. Hal ini perlu dilakukan agar informasi yang ditampilkan dalam desain dapat tetap tersampaikan dengan baik dan jelas. Fokus ini dapat dilakukan dengan memberikan penekanan berbeda antara objek utama dan objek atau elemen visual tambahan yang tidak terlalu penting (Ramdani, 2019). Menurut Landa (2018) untuk menciptakan fokus atau penekanan yang berbeda secara visual pada suatu objek, dapat dilakukan isolasi, *layouting*, *scaling*, nilai kontras, ataupun menggunakan petunjuk arah.



Gambar 2. 19 Contoh *Focus of Interest*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CyAVYcoh5pf/>

2.1.2.7 *Contrast*

Prinsip *contrast* bertujuan untuk menampilkan perbedaan antara elemen tambahan dan objek utama yang ada. Sebagai contoh, dengan mengatur area positif dan negatif pada ruang desain, dapat menciptakan *contrast* dalam desain. Adanya prinsip *contrast* juga

dapat membantu untuk menciptakan fokus terhadap objek atau informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 20 Contoh *Contrast*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CyDdivjhQKR/>

2.1.2.8 *Harmony*

Prinsip ini memperhatikan keharmonisan atau keserasian antara objek serta elemen visual tambahan agar hasil desain dapat dilihat dengan nyaman. Hal ini sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi dalam desain agar tidak terjadi kesalahan arti dalam penyampaiannya. Menurut Ramdani (2019) keharmonisan visual dalam desain dapat dihasilkan dari kesamaan bentuk atau tekstur, serta penyusunan variasi elemen visual yang beragam.

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. 21 Contoh *Harmony*

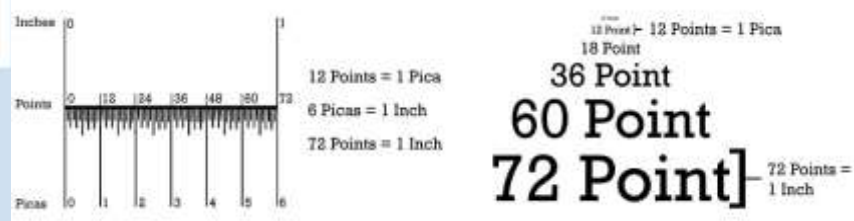
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CwRhJJhGCo/>

2.2 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu proses perancangan desain yang dilakukan dengan cara menata atau menyusun huruf maupun teks agar memiliki tampilan visual yang menarik. Menurut Wheeler (2024) dalam proses perancangan *branding*, keterbacaan dan kejelasan tipografi perlu diperhatikan agar pesan atau informasi dapat disampaikan dengan baik. Dalam perancangan tipografi, pemilihan jenis huruf atau *typeface* akan mempengaruhi pesan yang disampaikan. Berdasarkan penggunaannya, sebuah *brand* umumnya memiliki *primary* dan *secondary typeface* dalam sebuah desain untuk membedakan antara objek utama dan objek tambahan. *Primary typeface* merupakan jenis huruf utama yang digunakan oleh *brand* untuk memfokuskan objek utama atau menarik perhatian utama seperti *logotype* atau *headlines*. Sedangkan *secondary typeface* merupakan jenis huruf yang umumnya digunakan pada *taglines* atau *body* yang berisi banyak informasi, sehingga jenis huruf ini butuh tingkat keterbacaan yang baik dan jelas. Landa (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen huruf yang perlu diperhatikan dalam tipografi:

1) *Type Measurement*

Type measurement atau pengukuran huruf, memiliki 3 satuan ukur dalam sistem pengukurannya yaitu *point*, *pica* dan *unit*. *Pica* merupakan satuan ukur yang digunakan untuk mengukur panjang baris. *Point (pt)* merupakan satuan ukur untuk tinggi huruf. *Unit* merupakan satuan ukur untuk jarak atau lebar dari antar huruf.



Gambar 2. 22 *Type Measurement*

Sumber: <http://www.typography101.net/measurement.html>

2) *Type Anatomy*

Setiap huruf memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perlu diperhatikan setiap karakternya agar unsur keterbacaannya tetap jelas dan baik. Beberapa anatomi huruf yang ada berupa:

a) *Ascender*: bagian anatomi dari atas huruf yang melebihi x-height (contoh: h, l, f, b, d, t).

b) *Descender*: bagian dari bawah huruf yang melebihi x-height (contoh: j, p, q, y, g).

c) *Axis*: bagian anatomi kemiringan yang terdapat pada huruf yang bulat (contoh: o).

d) *Bowl*: bagian penutup bagian atas huruf yang berbentuk garis melengkung (contoh: o, e, d, b, g).

e) *Baseline*: bagian bawah dari huruf (selain *descender*)

f) *Counter*: sebuah garis lengkung yang menutup bagian bawah dari anatomi huruf

g) *Crossbar*: garis horizontal atau diagonal yang terbentang pada bagian anatomi huruf (contoh: A).

h) *Ear*: garis kecil yang berada pada ujung atas *bowl* (contoh: g).

i) *Link*: garis sambung yang menghubungkan antara setiap bagian pada huruf (contoh: g).

j) *Loop*: bagian bawah anatomi huruf yang berbentuk lingkaran pada huruf kecil (contoh: g).

k) *Leg*: bagian kaki dari huruf (contoh: R dan K).

l) *Shoulder*: garis lengkung pada huruf kecil dibagian tengah anatomi huruf (contoh: h, m, n).

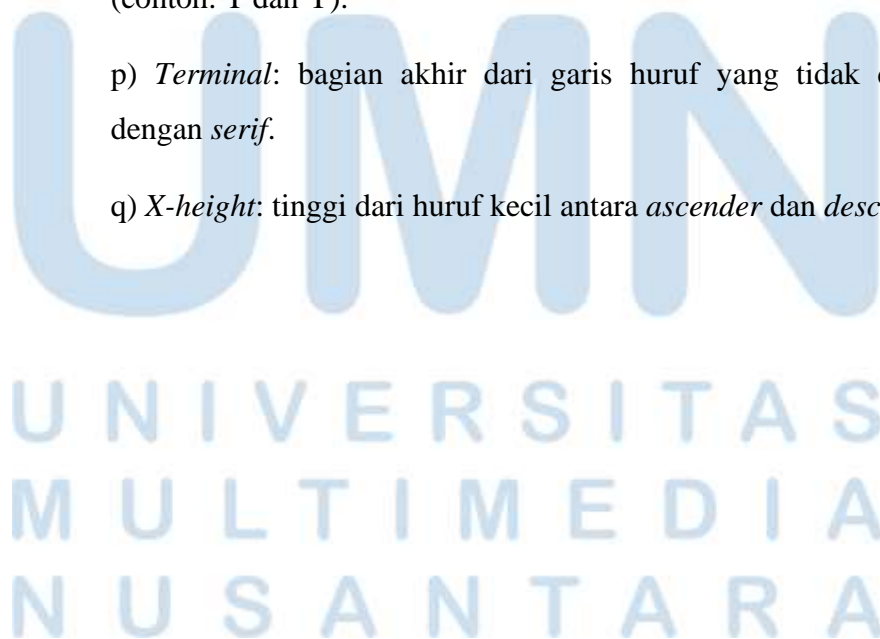
m) *Serif*: huruf yang memiliki garis kecil pada bagian ujung atas maupun bawah.

n) *San serif*: huruf yang tidak memiliki garis kecil pada bagian ujung atas maupun bawahnya atau lebih sederhana.

o) *Stem*: garis tegak utama yang terdapat di bagian tengah huruf (contoh: T dan Y).

p) *Terminal*: bagian akhir dari garis huruf yang tidak diakhiri dengan *serif*.

q) *X-height*: tinggi dari huruf kecil antara *ascender* dan *descender*.





Gambar 2. 23 *Type Anatomy*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/66920744439789649/>

2.3 Fotografi

Menurut Harsanto (2019), fotografi adalah seni dan proses menangkap cahaya untuk menghasilkan gambar, dengan memadukan keterampilan teknis dan ekspresi artistik untuk mendapatkan konsep gambar yang jelas. Fotografi digunakan dalam perancangan desain untuk memberikan gambaran visual kepada *target audience*. Gambar ini akan menjadi pendukung dalam desain untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan.

2.3.1 Komposisi Fotografi

Menurut Ang (2018) terdapat beberapa jenis komposisi yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan fotografi yaitu:

1) *Symmetry*

Komposisi simetri adalah jenis komposisi yang menciptakan keseimbangan antara sisi kanan dan kiri pada objek foto. Keseimbangan ini tercipta dari kesamaan antara bentuk, ukuran, warna, dan lainnya antara kedua sisi objek. Umumnya, komposisi ini digunakan dalam fotografi arsitektur yang memiliki bentuk objek simetris.



Gambar 2. 24 Komposisi *Symmetry*

Sumber: <https://food.detik.com/foto-kuliner/d-3910281/ditata-simetris-menu-sarapan-ini-terlihat-cantik-dan-artistik>

2) Diagonal

Komposisi diagonal adalah penempatan objek foto pada garis diagonal dalam sebuah foto. Garis diagonal ini mengarahkan mata audiens dari satu sisi ke sisi lain, memberikan energi lebih dibandingkan dengan garis horizontal. Umumnya, komposisi ini digunakan untuk melakukan fotografi makanan.



Gambar 2. 25 Komposisi Diagonal

Sumber: <https://foodphotographyacademy.co/blog/composition/composition-food-photography-composition-techniques/>

3) *Golden Spiral*

Golden spiral adalah komposisi foto yang menggunakan rasio emas untuk menampilkan susunan elemen atau objek. Komposisi ini secara alami menekankan objek yang berada di sepanjang garis rasio tersebut untuk menciptakan proporsi yang harmonis dalam foto. Penggunaan komposisi ini untuk memberikan alur cerita dari fokus terkecil hingga fokus utama.



Gambar 2. 26 Komposisi *Golden Spiral*

Sumber: <https://komputer-grafis->

[d3.stekom.ac.id/informasi/baca/KOMPOSISI-PROYEK-FOTOGRAFI-MAKANAN-YANG-KREATIF/976190a0952c942eb93d9b4dfbd70c2f2276a57e](https://komputer-grafis-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/KOMPOSISI-PROYEK-FOTOGRAFI-MAKANAN-YANG-KREATIF/976190a0952c942eb93d9b4dfbd70c2f2276a57e)

2.3.2 Jenis *Angle* dalam Fotografi

Menurut Wibawa (2020) *angle* adalah sudut pandang yang digunakan dalam pengambilan sebuah gambar. Beberapa jenis *angle* sebagai berikut:

1. *Normal angle* atau *eye level*

Jenis pengambilan gambar dari sudut normal atau sejajar dengan mata kita. Pengambilan gambar ini dilakukan searah datar dengan pengelihatannya secara langsung. *Angle* ini digunakan untuk

memberikan kesan interest menyesuaikan dengan perspektif seseorang pada saat melihat sebuah objek.



Gambar 2. 27 *Normal angle*

Sumber: <https://rockynook.com/food-photography-shooting-angles-and-composition/>

2. *High angle*

Jenis pengambilan gambar dari sudut yang lebih tinggi. Pengambilan gambar ini dilakukan di bawah dari *eye level*. *Angle* ini umumnya digunakan untuk menampilkan keseluruhan sebuah objek karena memiliki komposisi dan detail yang pas.

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. 28 *High angle*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/786581891152477433/>

3. *Bird angle*

Jenis pengambilan gambar dari sudut yang sangat tinggi dan jauh dari atas *eye level*. Pengambilan gambar ini dilakukan untuk mengambil sebuah objek yang banyak atau dalam ukuran yang cukup luas sehingga memerlukan ruang yang banyak. Hasil gambar dari *angle* ini akan membuat objek terlihat lebih kecil dibandingkan dengan ruang dari lingkungannya.



Gambar 2. 29 *Bird angle*

Sumber: <https://rockynook.com/food-photography-shooting-angles-and-composition/>

2.4 *Grid*

Menurut Landa (2019) menjelaskan bahwa *grid* merupakan garis panduan yang digunakan untuk mengatur komposisi visual pada sebuah bidang media baik secara vertikal maupun horizontal. Penggunaan *grid* dapat membantu pembaca menerima informasi dengan lebih mudah dan terstruktur. *Grid* memiliki beberapa anatomi sebagai berikut:

- 1) *Margin*: merupakan garis bantu yang terdapat pada tepian format bidang media. *Margin* berguna untuk memberikan jarak antara objek visual dengan garis atau batas tepi.
- 2) *Column*: merupakan ruang antara dua garis vertikal pada format bidang.
- 3) *Column intervals*: merupakan sebuah jarak yang terdapat diantara kolom.
- 4) *Rows*: merupakan ruang antara dua garis horizontal pada format bidang.
- 5) *Flowline*: merupakan garis yang terbentang secara horizontal sebagai panduan bagi pembaca untuk menerima informasi yang ditampilkan.
- 6) *Module*: merupakan sebuah ruang yang terbentuk dari persimpangan kolom horizontal dan vertikal
- 7) *Spatial zone*: merupakan kumpulan dari beberapa *module* yang berbeda, untuk mengatur letak objek visual seperti teks dan gambar.

U M V N
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. 30 Anatomi *Grid*

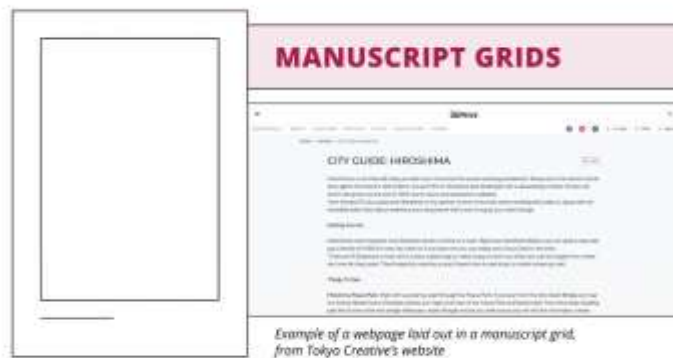
Sumber: <https://vansodesain.com/grid-anatomy-3/>

Menurut Samara (Anggraini S & Nathalia, 2018) terdapat beberapa jenis grid yang dapat digunakan, antara lain seperti:

1) *Manuscript Grid*

Merupakan jenis *grid* yang menggunakan 1 kolom saja. *Grid* ini umumnya dapat ditemukan pada esai dan novel yang hanya terdiri dari kumpulan teks panjang, atau terdiri dari satu gambar.

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

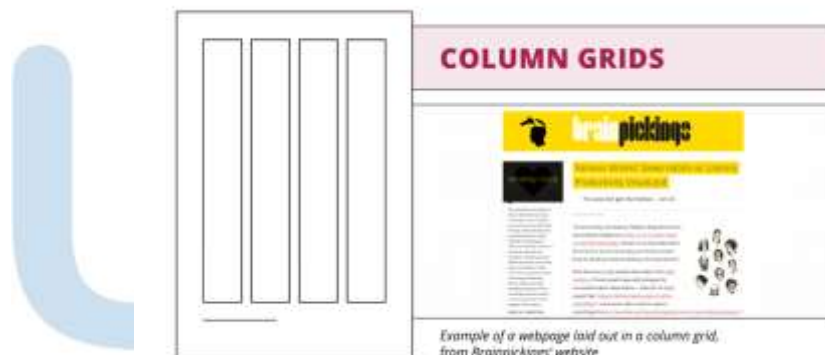


Gambar 2. 31 *Manuscript Grid*

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/desain-2/marketing-101-what-are-grids-desain/>

2) *Column Grid*

Merupakan jenis grid yang terdiri dari beberapa susunan kolom dan sifatnya fleksibel. Kebanyakan jenis grid ini digunakan pada media yang menampilkan beberapa unsur teks dan gambar menjadi satu. Dalam penyusunannya, perlu memperhatikan jarak atau spasi antar kolomnya agar visual dapat nyaman dilihat.



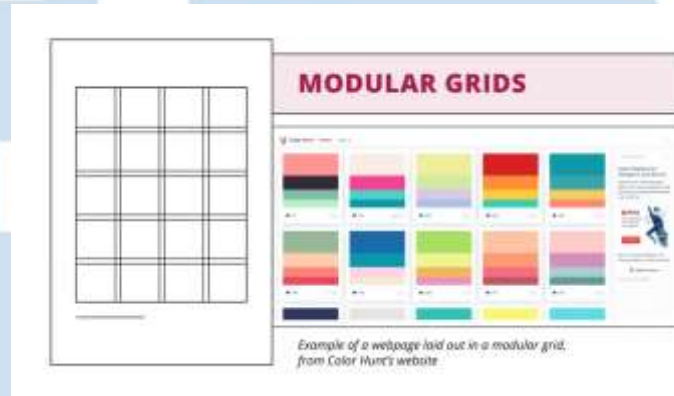
Gambar 2. 32 *Column Grid*

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/desain-2/marketing-101-what-are-grids-desain/>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3) *Modular Grid*

Merupakan jenis *grid* yang lebih kompleks, berasal dari gabungan *column grid* dengan bidang horizontal. Dengan demikian, *modular grid* memberikan struktur yang lebih kompleks dan lebih banyak pilihan dalam desain tata letak.



Gambar 2. 33 *Modular Grid*

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/desain-2/marketing-101-what-are-grids-desain/>

4) *Hierarchical Grid*

Merupakan jenis *grid* yang umumnya digunakan pada media seperti *website*. Pada jenis *grid* ini, ukuran bidang horizontal maupun vertikal sangat bervariasi, dan peletakannya diatur menggunakan intuisi. Meskipun demikian, dalam penggunaan *grid* ini, prinsip hirarki tetap diperhatikan dengan baik.

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. 34 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/desain-2/marketing-101-what-are-grids-desain/>

2.5 *Brand*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *brand* atau merek digambarkan melalui nama, logo, atau simbol yang digunakan oleh seseorang pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bidang pemasaran, *brand* merupakan salah satu faktor kesuksesan yang menjadikan perbedaan produk atau jasa yang ditawarkan dalam lingkungan pasar. Teori ini diperkuat oleh Wheeler (2024) yang menyatakan bahwa *brand* dapat menjadi sebuah kekuatan yang dapat dicintai serta dipercayai oleh konsumen dalam sebuah persaingan pasar yang ketat. *Brand* atau merek juga dapat diibaratkan menjadi sebuah navigasi bagi para konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang tepat.

2.5.1 *Brand Equity*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Brand equity* adalah sebuah pembeda atau nilai tambahan yang terdapat pada produk atau jasa sehingga menciptakan kesan atau perspektif terhadap konsumen pada proses pengembangan sebuah merek. Dalam *brand equity* ini, terdapat dua unsur utama yaitu:

1) Brand Awareness

Menurut Wheeler (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran *audience* terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh identitas visual yang mudah diingat dan dikenali. Hal tersebut dapat didukung secara visual melalui bentuk, warna, dan karakteristik lainnya. Keller & Swaminathan (2020) menambahkan bahwa *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek, sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang telah mereka kenal atau gunakan sebelumnya. *brand recognition* menjadi sangat penting saat konsumen melakukan pembelian secara langsung atau *offline*, dikarenakan mereka akan menemukan tampilan visual dari sebuah merek seperti logo dan kemasan. Sebaliknya, *brand recall* menjadi sangat penting jika konsumen melakukan pembelian dari jauh, bagian-bagian dari merek tersebut tidak dapat terlihat secara langsung sehingga butuh adanya penguatan kembali dalam pikiran konsumen agar merek dapat dikenali.

2) Brand Image

Brand image menggambarkan bagaimana konsumen menghubungkan suatu merek dengan citra atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Pembentukan *brand image* ini hanya dapat terjadi ketika *brand awareness* telah berhasil dibangun dengan efektif dan sesuai pada konsumen

2.5.2 Branding

Menurut Wheeler (2024) *branding* adalah proses yang dilakukan oleh sebuah merek untuk meningkatkan *awareness* serta loyalitas dari konsumen. Menurut Keller & Swaminathan (2020) proses *branding* dapat

membantu konsumen dalam memahami serta membedakan keunggulan suatu merek dengan yang lainnya dalam sebuah pasar. Selain *branding*, sebuah *brand* atau merek juga dapat melakukan *rebranding* yang merupakan proses perancangan dari *brand* atau merek mereka sebelumnya guna untuk melakukan pembaruan.

1. *Rebranding*

Menurut Wheeler (2024) *rebranding* merupakan suatu proses strategis yang berdasarkan perubahan atau penyegaran pada identitas merek dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, relevansi, dan citra merek di pasar. Sebuah *brand* atau merek perlu melakukan *rebranding* jika terjadi beberapa masalah atau urgensi seperti perusahaan atau peluncuran produk baru, adanya perubahan nama merek, revitalisasi terhadap merek, revitalisasi terhadap identitas merek, terjadi penggabungan atau akuisisi sebuah perusahaan, dan perubahan terhadap sistem agar lebih terintegrasi.

2. *Rejuvenation*

Menurut Wheeler (2024) *rejuvenation* adalah proses memperbaharui *brand* agar tetap relevan dan memiliki daya tariknya di pasar sehingga dapat terus berkembang. Proses ini melibatkan perubahan terhadap elemen visual, strategi komunikasi, dan interaksi dengan konsumen untuk menjaga merek tetap modern dan menarik.

2.5.3 *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan pemosisian brand terhadap pandangan konsumen untuk menciptakan diferensiasi dari pesaingnya. Menurut Wheeler (2024), untuk menciptakan *brand positioning* yang baik, diperlukan beberapa faktor pertimbangan seperti *Competitive Frames of Reference*, *Points-of-Parity (POP)*, dan *points-of-difference (POD)*. *Competitive Frames of Reference* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh *brand* dengan melakukan pembingkai (*framing*) atau menentukan kelompok *brand* yang dapat menjadi pesaing. Selain itu, *brand*

juga perlu memperhatikan *POD* dan *POP* yang dimiliki. *POD (Points-of-Difference)* merupakan keunggulan, keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang tidak dimiliki oleh pesaing. *POP (Points-of-Parity)* merupakan keunggulan atau poin kesamaan yang dimiliki oleh *brand* dengan pesaing.

2.5.4 Brand Identity

Menurut Wheeler (2024) *brand identity* atau identitas merek adalah bagian dari merek yang dapat dirasakan oleh indera secara nyata. Fungsi utama dari *brand identity* adalah sebagai sebuah ciri khas atau pembeda antara satu merek dengan yang lainnya dalam sebuah lingkungan pasar. *Visual identity* atau identitas visual adalah identitas merek yang divisualisasikan. Setiap *visual identity* atau identitas visual, umumnya memberikan pengaruh kesan serta esensi melalui visualisasi yang ditampilkan kepada konsumen. Identitas merek umumnya dapat berbentuk logo, maskot, *tagline*, warna, tipografi, dan lainnya. Menurut Keller & Swaminathan (2020) untuk merancang serta menentukan identitas sebuah merek yang ideal, perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1) *Memorable*

Brand atau merek yang baik harus memiliki identitas yang menonjol dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini akan menjadikan *brand* atau merek lebih mudah melekat pada pikiran konsumen pada saat mereka membutuhkannya.

2) *Meaningful*

Identitas merek yang baik harus mengandung makna deskriptif maupun persuasif. Identitas merek yang memiliki makna jelas akan secara efektif meningkatkan *awareness* mengenai manfaat serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Likable*

Identitas merek yang menarik secara visual maupun verbal dapat membangun interest serta ketertarikan konsumen terhadap *brand* atau merek tersebut.

4) *Transferable*

Beberapa unsur dalam identitas merek, seperti nama, logo, dan tagline, harus dapat diadaptasi dengan mudah. Kriteria *transferable* ini sangat penting, terutama saat melakukan perluasan bisnis secara lintas geografis dan budaya. Identitas merek yang tidak terlalu spesifik akan lebih mudah untuk diadaptasi ke berbagai kategori produk atau jasa yang berbeda. Selain visualnya, makna yang dimiliki oleh sebuah identitas merek juga harus dapat dialihkan ke berbagai budaya dan negara. Dalam melakukan proses *transferable*, perlu diperhatikan beberapa hal yang dimiliki identitas merek seperti citra atau kesan dari merek agar dapat tetap terjaga jika dialihkan ke dalam bahasa asing ataupun budaya luar.

5) *Flexibility*

Identitas merek yang fleksibel akan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan waktu, *value*, ataupun *trend* sehingga tetap dapat menyesuaikan dengan perubahan yang ada.

6) *Protectable*

Pemilihan identitas merek yang dapat didukung secara hukum dapat memperkuat dan menjaga keunggulan merek dalam persaingan lingkungan pasar.

2.5.5 **Brand Mantra**

Brand mantra adalah frasa singkat yang menunjukkan esensi dari sebuah *brand*. Menurut Keller & Swaminathan (2020) *brand mantra* merupakan citra merek yang dibuat dari susunan kata yang telah diposisikan

di pasar. *Brand mantra* berguna untuk menjaga konsistensi citra merek di mata konsumen dan pemilik bisnis agar tetap dapat mencerminkan esensinya dan tidak menyimpang.

2.5.6 *Brandmark*

Merupakan tanda visual dari sebuah merek atau umumnya dikenal sebagai logo. Logo merupakan salah satu elemen dasar visual yang penting dalam sebuah merek. Pada dasarnya sebuah kesatuan tanda visual merek terdiri dari *logogram* dan atau *logotype*, serta *tagline*. Ketiga elemen tersebut dapat ditampilkan secara bersamaan maupun terpisah. Menurut Wheeler (2024), *brandmark* dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan bentuknya:

1) *Wordmarks*

Merupakan jenis logo yang digambarkan dengan teks. Logo ini umumnya divisualisasikan dengan nama *brand*, nama produk, atau singkatannya.



Gambar 2. 35 Contoh *Wordmarks*

Sumber: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Nissin_Cup_Noodles_logo.svg

2) *Letterforms*

Merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk huruf utama dengan adanya modifikasi bentuk sedemikian rupa. Visual logo ini dirancang untuk dapat mengkomunikasikan sebuah pesan atau menampilkan ciri khas kepribadian sebuah *brand*.



Gambar 2. 36 Contoh *Letterforms*

Sumber: <https://www.facebook.com/BakmiGMania/>

3) *Pictorial Marks*

Merupakan jenis logo yang berupa gambar. Umumnya, logo ini menggunakan sebuah gambar untuk memvisualisasikan ciri khas atau esensi yang dimiliki oleh *brand*.



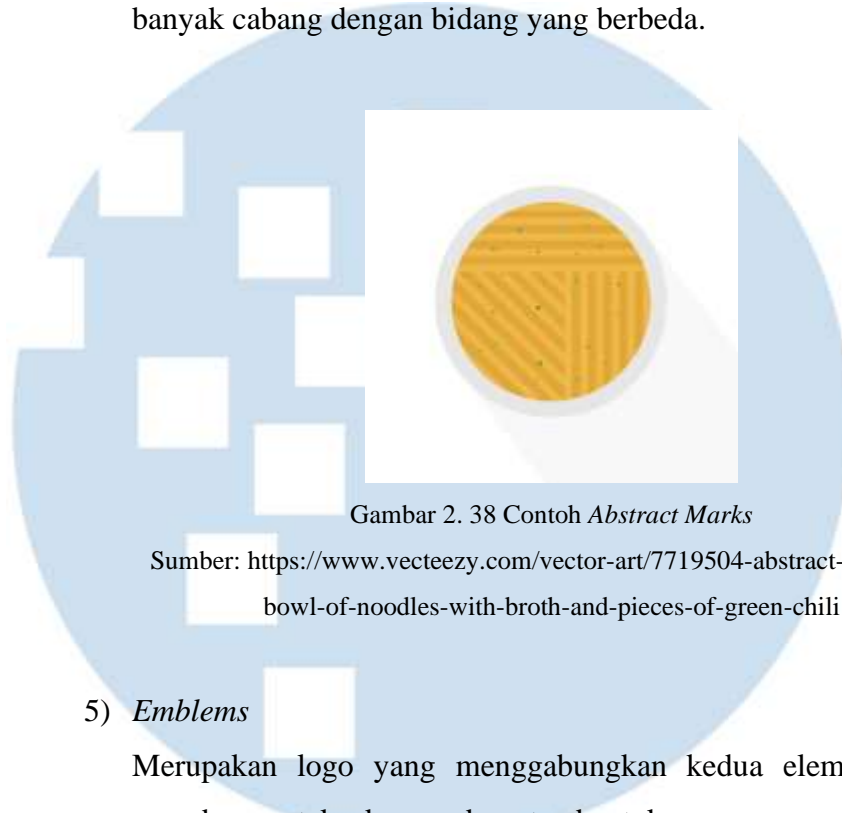
Gambar 2. 37 Contoh *Pictorial Marks*

Sumber: <https://cakapinterview.com/lowongan-kerja-pt-sumber-natural-indonesia-golden-lamian/>

4) *Abstract Marks*

Merupakan logo yang memiliki bentuk visual abstrak. Logo ini dirancang atau didesain dengan menggunakan *big idea* dari sebuah *brand*. Big idea yang ditampilkan dalam visual logo ini dikomunikasikan secara tersirat atau perlu adanya analisis lebih lanjut mengenai visualisasi yang ditampilkan untuk dapat memahami pesan yang disampaikan. Menurut Wheeler (2024) *abstract marks* merupakan jenis logo yang cocok dan efektif

untuk menampilkan visual dari perusahaan yang memiliki banyak cabang dengan bidang yang berbeda.



Gambar 2. 38 Contoh *Abstract Marks*

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/7719504-abstract-logo-of-a-bowl-of-noodles-with-broth-and-pieces-of-green-chili>

5) *Emblems*

Merupakan logo yang menggabungkan kedua elemen visual yang berupa teks dan gambar atau bentuk.



Gambar 2. 39 Contoh *Emblems*

Sumber: https://logos.fandom.com/wiki/Mi_ABC_Selera_Pedas

2.5.7 *Supergraphic*

Menurut Kasmah (2020), supergrafis merupakan salah satu elemen identitas yang penting dalam *branding* untuk menampilkan ciri khas sebuah *brand* secara visual. Dalam fungsinya, supergrafis berfungsi sebagai elemen

visual yang mengkomunikasikan karakter atau ciri khas, konsep, serta citra sebuah *brand* kepada *audience*. Supergrafis umumnya dapat berupa susunan dari beberapa elemen visual atau salah satunya seperti foto, ilustrasi, elemen geometris, dan lainnya.



Gambar 2. 40 Contoh *Supergraphic*

Sumber: <https://www.instagram.com/bakmiwoesin/>

2.5.8 *Collateral & Stationary*

Menurut Wheeler (2024), *collateral* dan *stationary* merupakan media yang dapat diaplikasikan untuk menampilkan desain dari identitas visual sebuah *brand* untuk meningkatkan *brand recognition*. Dalam pengaplikasiannya, pesan yang disampaikan melalui desain pada media tersebut harus jelas dan dilakukan secara konsisten. Dari beberapa media *collateral* dan *stationary* seperti *website*, *bussines card*, seragam, *merchandise*, dan lainnya, diharapkan kedua elemen identitas visual ini dapat mempermudah akses menuju informasi yang ingin dikomunikasikan oleh *brand*.



Gambar 2. 41 Contoh media dan desain *collateral*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CrAkkChPLSv/>

2.5.9 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual atau dikenal sebagai *brand guidelines* merupakan sebuah pedoman atau arahan yang digunakan pada saat mengimplementasikan identitas visual yang telah dirancang. GSM dirancang agar setiap pengaplikasian identitas visual dapat terarah sesuai dengan fungsi baiknya. Menurut Wheeler (2024), *brand guidelines* merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh seluruh anggota dalam organisasi agar dapat memahami maksud, tujuan, ataupun setiap perubahan dalam sebuah *brand*. *Graphic Standart Manual (GSM)* terdiri dari beberapa bagian penting seperti:

- 1) *Brand Brief* yang berisi visi misi sebuah *brand*, *brand mantra*, dan detail dari *brand personality* yang dimiliki.
- 2) Perancangan identitas visual yang berupa konsep, bentuk *signature* atau logo, jenis dan makna dari setiap elemen identitas visual yang digunakan.

- 3) Aplikasi dan implementasi dari identitas visual. Bagian ini dapat terdiri dari jenis serta ukuran media yang digunakan.
- 4) Beberapa aturan penggunaan identitas visual seperti larangan (*incorrect logo use*).



Gambar 2. 42 Contoh *Graphic Standard Manual (GSM)*

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/188932207/GRAPHIC-STANDARD-MANUAL-\(GSM\)-BAKMI-SANMAR?tracking_source=search_projects|bakmi&l=37](https://www.behance.net/gallery/188932207/GRAPHIC-STANDARD-MANUAL-(GSM)-BAKMI-SANMAR?tracking_source=search_projects|bakmi&l=37)

2.6 Mie

Menurut Standarisasi Nasional Indonesia (dalam Qodriyani, 2022) mie adalah produk makanan yang terbuat dari tepung gandum atau tepung terigu dengan atau tanpa adanya penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Mie dapat digolongkan dalam beberapa kelompok yaitu mie basah, mie kering, mie rebus, mie kukus dan mie instant. Seiring perkembangan inovasi terhadap masakan mie, tercipta berbagai jenis mie salah satunya adalah bakmi.



Gambar 2. 43 Mie basah dan mie kering

Sumber: <https://www.basoyen.com/perbedaan-mie-basah-dan-mie-kering/>

2.6.1 Bakmi

Menurut Bromokusumo (dalam Wijaya & Agmasari, 2019) bakmi adalah sebutan untuk penyajian mie dengan daging. Kata "Bakmi" sendiri berasal dari gabungan dua kata yaitu 'Bak' dan "Mian". Kata "Bak" berasal dari dialek *Hokkian* yang berarti daging dan "Mian" berasal dari ejaan *pinyin* mandarin yang disebut menjadi "Mie". Dalam perkembangannya di daerah Indonesia, bakmi memiliki beberapa variasi yang tercipta dari hasil penyesuaian dengan selera di setiap daerah. Beberapa variasi bakmi yang terkenal di daerah Indonesia yaitu:

1) Bakmi Ayam Pecamke

Bakmi ayam pecamke adalah salah satu jenis bakmi yang sering ditemui pada masyarakat Tionghoa di Indonesia. Nama bakmi ini berasal dari kata "Pecamke" atau "*Pek Cam Ke*" yang merupakan tradisi kuliner asal Hainan berupa ayam rebus yang dagingnya dibiarkan berwarna putih. Berdasarkan namanya, bakmi ayam pecamke merupakan bakmi yang disajikan dengan ayam pecamke sebagai dagingnya.



Gambar 2. 44 Bakmi ayam Pecamke

Sumber: <https://www.nibble.id/sejarah-bakmi/>

2) Mie Ayam

Mie ayam merupakan salah satu perkembangan dari bakmi Tionghoa yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. Mie ayam berkembang dari masyarakat daerah Jawa Tengah, khususnya daerah Wonorejo. Ciri khas dari mie ayam adalah topping daging ayam yang telah dibumbui dengan bumbu semur kecap sehingga menghasilkan rasa manis gurih.



Gambar 2. 45 Mie ayam

Sumber: <https://www.nibble.id/sejarah-bakmi/>

3) Bakmi Jawa

Bakmi Jawa adalah variasi bakmi yang berkembang dikalangan masyarakat Jawa di daerah Yogyakarta, Solo, Semarang, dan lainnya. Ciri khas dari bakmi Jawa adalah dari cara memasak

yang masih menggunakan anglo atau tungku dengan bahan pembakaran dari arang. Pada penyajian makanannya, umumnya bakmi Jawa disajikan dengan variasi berkuah rebus (godhog), nyemek atau becek, dan kering goreng.



Gambar 2. 46 Bakmi Jawa

Sumber: <https://www.nibble.id/sejarah-bakmi/>

4) Bakmi Bangka

Bakmi Bangka adalah variasi bakmi yang berkembang dari masyarakat Tionghoa-Hakka di pulau Bangka. Ciri khas dari bakmi Bangka ada pada mie yang telah dibumbui minyak dan kecap asin dengan topping babi cincang, ayam cincang, dan pangsit rebus.



Gambar 2. 47 Bakmi Bangka

Sumber: <https://www.nibble.id/sejarah-bakmi/>