

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Alina Wheeler (2018:2), kesuksesan dari sebuah *brand* atau merek memiliki kaitan yang sangat erat terhadap persepsi audiensnya. Ketika sebuah brand memiliki persepsi yang baik, brand tersebut dapat terus membangun hubungan dengan pelanggannya dan hubungan ini dapat mengikat para audiensnya secara emosional dan hal ini merupakan sebuah faktor yang dapat berpotensi untuk menciptakan sebuah hubungan seumur hidup antara brand dan juga pelanggan. Menurut Haigh dalam buku *Designing Brand Identity* (2018:2) erdapat tiga fungsi utama dari sebuah brand yaitu:

a. *Navigation*

Brand dapat berfungsi sebagai navigator bagi pelanggannya dalam memilih dari sekian banyaknya pilihan.

b. *Reassurance*

Brand meneguhkan keyakinan dari pelanggan akan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ada rasa percaya dari pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu brand bahwa itu adalah pilihan terbaik yang bisa mereka buat.

c. *Engagement*

Brand juga berfungsi untuk berhubungan dengan konsumennya dengan penggunaan bahasa, citra, dan juga asosiasi yang memiliki ciri khas dan keunikan tertentu. Hal ini akan kemudian mempermudah para konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi sebuah merek.

2.1.1 *Branding*

Branding adalah sebuah tahapan dan usaha dari sebuah brand untuk menunjukkan eksistensinya dalam *market*. Dengan adanya kesadaran audiens akan keberadaan sebuah merek, akan ada potensi untuk mendapat pelanggan baru yang nantinya dapat diperbesar dan dipererat lagi sehingga fungsi *brand*

berjalan. Keseluruhan putaran ini dapat diwujudkan dengan *branding* yang tepat sasaran dan bersifat *sustainable*. Menurut Marc Gobé dalam bukunya *Emotional Branding* (2010), terdapat 5 (lima) tipe *branding* yang mencakup:

- 1) *Co-branding* yang dimana dua atau lebih brand berkolaborasi untuk menciptakan *branding* baru sehingga mendapatkan audiens yang lebih besar atau banyak.
- 2) Digital Branding adalah *branding* yang berfokuskan dalam optimalisasi website, media sosial, *search engine* sehingga pembelian dapat lebih banyak dilakukan di web.
- 3) Personal Branding merupakan cara seseorang untuk membangun reputasi dirinya. Hal ini dapat dilakukan sehingga value dan ciri khas dari seseorang yang ingin ditampakkan dapat dipersepsikan dari audiensnya dengan lebih mudah.
- 4) Cause Branding merupakan *branding* sebuah *brand* dengan tujuan amal atau tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan.
- 5) Country Branding berfokuskan pada *branding* dari sebuah negara. Hal ini merupakan upaya yang dapat berfungsi untuk menarik wisatawan dan juga bisnis untuk berkunjung atau memiliki kontak dengan negara yang bersangkutan.

Mulai dirancangnya sebuah *branding* pada umumnya dilandasi dengan beberapa hal (Wheeler, 2018:7) seperti ketika terdapat perusahaan atau produk baru yang hendak dibuat, ketika adanya perubahan nama dari sebuah brand, ketika sebuah merek atau identitasnya hendak diremajakan, ketika ingin mengintegrasikan atau meningkatkan konsistensi dari sebuah brand maupun ketika ada dua atau beberapa perusahaan yang bergabung menjadi satu kesatuan. Dirancangnya *branding* untuk sebuah merek, perusahaan dan lainnya diharapkan untuk dapat membantu adanya perkembangan yang dapat terus bertahan terus menerus.

2.1.1.1 Brand Equity

Menurut Keller (2013), *brand equity* merupakan tolok ukur yang digunakan dalam strategi pemasaran sebuah merek atau

perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Keller meyakini bahwa terdapat salah satu konsep untuk memperkuat sebuah brand yaitu dengan menggunakan *customer based brand equity* dimana sebuah brand menggunakan sudut pandang dari konsumen atau audiensnya dalam membentuk sebuah *brand*, produk atau jasanya. Dengan adanya penyesuaian ini, *brand* memiliki potensi untuk mendapat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dikarenakan brand bersifat *relatable* terhadap pelanggannya. Terdapat dua hal yang dapat dijadikan patokan untuk mengetahui tingkat keberhasilan brand equity yaitu dengan citra *brand* dan tingkat kesadaran konsumen akan eksistensi sebuah *brand*. Aaker (1991) menyatakan terdapat lima kategorisasi brand equity yang dibagi menjadi berikut:



Gambar 2. 1 The Brand Loyalty Pyramid
Sumber : Aaker, 1991:40

a. *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah hal pokok yang menggambarkan ekuitas dari sebuah *brand*. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap sebuah brand akan semakin menutup kemungkinan konsumen akan berpindah hati pada merek lain. *Brand loyalty* diklasifikasikan lagi ke beberapa tingkatan. Loyalitas pembeli yang tertinggi adalah “committed buyer” yang memiliki perasaan bangga ketika menggunakan sebuah merek. Hal ini memiliki dampak baik karena kemungkinan untuk jenis pelanggan ini merekomendasikan ke orang lain sangatlah tinggi. Tingkatan kedua adalah loyalitas konsumen yang dinamakan “*Likes the Brand, Consider it a Friend*”.

Dalam tingkatan loyalitas konsumen ini, seseorang mementingkan antara kualitas dari produk atau jasa dari sebuah brand atau pengalaman konsumen dalam berlangganan yang kemudian memberikan keterikatan emosional. Tingkatan selanjutnya adalah “*satisfied buyer with switching costs*” yang dimana seorang pelanggan menyukai sebuah brand namun memilih brand lain dengan alasan harga yang lebih murah karena ketidakinginan mereka untuk beralih ke brand lain seiring berjalannya waktu. Ini adalah jenis loyalitas pelanggan yang masih bisa ditarik kembali dengan menawarkan produk atau jasa yang memiliki *value* lebih tinggi dari kualitas maupun manfaatnya. Terdapat juga tingkatan “*Satisfied buyer, no reason to change*” yang terbentuk karena adanya kepuasan mereka terhadap barang atau jasa dari sebuah merek yang membuat mereka kembali lagi karena kebiasaan mereka. Terdapat perasaan nyaman bagi mereka dan mereka tergolong pelanggan yang tidak mudah untuk mencoba merek-merek lain dikarenakan tidak memiliki alasan bagi mereka untuk berpindah hati. Tingkatan terbawah merupakan “*switchers/price sensitive indifferent, no brand loyalty*” yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan mereka tidak memiliki perasaan dimana sebuah merek merupakan hal yang penting ataupun mempunyai *value* lebih dari sekedar merek. Mereka cenderung memikirkan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan membeli sebuah produk atau jasa dengan asal melihat apa yang tersedia di pasar. Mereka adalah tipe konsumen yang mengutamakan harga terendah dalam melakukan keputusan pembelian sebuah barang atau jasa.

b. *Brand Awareness*

Aaker (1991) juga mencetuskan bahwa kesadaran *brand* memiliki manfaat untuk menciptakan sebuah hubungan antar *brand* dan juga pelanggannya yang berpotensi untuk menjadikan *brand* menjadi *top of mind* mereka. Baik kurangnya tingkatan *brand awareness* sebuah

merek adalah ketika audiensnya dapat melakukan identifikasi merek hanya melalui ‘kata kunci’. Salah satu upaya untuk meningkatkan hal tersebut adalah dengan memperkuat elemen-elemen yang ada pada identitas sebuah brand.

c. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi yang dimiliki atau diterka audiens terhadap sebuah brand (Keller, 2013). Persepsi ini hanya bisa terwujud apabila sebuah perusahaan telah berhasil mendapat kesadaran akan eksistensi mereka kepada audiensnya. Dengan begitu, barulah *brand association* dan *brand attributes* ditanamkan melalui brand image kepada audiensnya sehingga mereka bisa dengan mudah mengingat suatu merek dengan citra yang baik.

d. *Perceived Quality*

Perceived quality berbicara mengenai persepsi dari pembeli terhadap tingkatan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan yang dapat dinilai dari luar. Aakar mencetuskan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendapat persepsi yang baik dalam menjual produk atau jasa sebuah *brand*. Hal pertama adalah untuk memberikan alasan mengapa sebuah produk layak untuk dibeli. Penting juga untuk memposisikan sebuah brand agar terlihat berbeda dan juga memiliki nilai lebih. Konsumen atau audiens biasanya juga memiliki persepsi dimana ketika sebuah barang atau jasa dijual dengan harga yang lebih tinggi atau ‘premium’, memiliki arti bahwa barang tersebut berpotensi memiliki kualitas yang premium juga. Sebuah merek juga harus dapat meyakinkan kanal-kanal yang mendistribusikan produk atau jasa bahwa apa yang mereka tawarkan memang layak untuk dibeli. Dengan adanya keyakinan tersebut akan muncul kepercayaan dari calon pembelinya juga. Terakhir adalah sebuah brand harus memiliki strategi untuk menghadirkan produk baru dari sebuah brand sehingga dapat menggapai audiens dan konsumen baru. Strategi ini sangat baik

dilakukan ketika sebuah merek telah memiliki awareness dan juga image yang baik di audiensnya. Dengan itu, tingkat kepercayaan dari mereka akan membuat mereka lebih mau membeli produk dari brand yang sudah '*established*' atau sesederhana familiar di mata mereka.

e. *Brand Associations*

Asosiasi sebuah brand dicerminkan dengan *brand attributes* yang mencakup ciri-ciri dari barang atau jasa yang ditawarkan dari merek yang bersifat unik, unggul, dan menjadi kekuatan dari barang tersebut. Hal-hal ini dapat diasosiasikan dengan pelanggan melalui berbagai media dan upaya mulai dari identitasnya visualnya, promosi, dan persepsi dari konsumennya sendiri.

2.1.1.2 Brand Strategy

Strategi dari sebuah brand akan terus berkaitan dengan visi, nilai-nilai budaya dan juga arti mendalam dari sebuah merek atau perusahaan. Keberadaan strategi brand akan mendefinisikan *positioning*, keunggulan, *unique value proposition* yang membedakan sebuah merek dengan pesaingnya. Strategi yang baik akan berhasil untuk menavigasi *brandnya* sehingga penjualan dapat terus berjalan serta berkembang dengan organik.

2.1.1.3 Brand Culture

Sebuah merek seharusnya memiliki budaya yang melambangkan nilai, cerita, simbol dan ekuitas mereka. Keberadaan budaya atau kebiasaan yang secara unik dimiliki oleh sebuah merek adalah gabungan dari organisasi, yang didefinisikan sebagai visi misi tertulis dan bersifat ideal, aturan, prosedur dari sebuah merek dan juga *invisible community*, yang berarti penting juga untuk melihat norma sosial, nilai dan juga visi yang ada di kehidupan realita sehingga disesuaikan untuk menciptakan perasaan '*relatable*' dari audiens yang memberikan rasa familiar. Ketika kepemilikan budaya sebuah brand diterapkan secara konsisten, akan muncul kesadaran brand yang berkembang, mempertahankan konsumen lama dan juga menarik

konsumen baru, memiliki kepuasan dan hubungan yang baik dengan pelanggan, menciptakan garis besar antara sebuah brand dengan pesaingnya dan juga produktivitas yang terus meningkat.

2.1.1.4 Brand Positioning

Menurut Alina Wheeler (2018), brand positioning dipengaruhi oleh berbagai macam hal yang tidak hanya mencakup tokoh-tokoh internal namun juga eksternalnya. Terdapat 9 (sembilan) komponen penting yang harus diperhatikan dalam menempatkan positioning sebuah merek yaitu Core Purpose, Audience, Value Proposition, Values, Personality Attribute, Key Competitors, Business Products or Services, Proof Points, dan juga Big Ideanya. Menurut Marty Neumeier dalam buku *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018) brand positioning juga didefinisikan oleh apa yang menjadi pendapat konsumen atau audiens dalam realita, bukan apa yang dikatakan oleh brand.

2.2 Brand Rejuvenation

Menurut Li (2019) *brand rejuvenation* memiliki arti sebagai sebuah proses untuk meremajakan atau menyempurnakan dengan memposisikan *brand* yang diikuti dengan adanya inovasi identitas baru secara kreatif. Sebuah identitas dari brand menjadi ‘kulit’ yang berarti menjadi gambaran luar yang dilihat dan dipersepsikan langsung oleh audiensnya. Dalam buku Idris Mootee (2013), terdapat tiga kategori ‘Zombie Brand’ yang mengindikasikan diperlukannya brand rejuvenation yaitu:

1) Brand yang Sakit

Brand yang sakit adalah hasil dari perubahan pasar yang membuat sebuah *brand* bersifat tidak memiliki relevansi dalam perubahan jaman, tren dan lain-lain. Hal ini dapat terjadi juga karena sebuah *brand* tidak mengikuti perkembangan jaman dan tidak menciptakan inovasi baru sedangkan seiring berjalannya waktu, akan muncul kebutuhan-kebutuhan produk atau jasa yang diciptakan oleh merek lain dan lebih diminati oleh

target pasar karena *value*, tren, maupun inovasi yang dianggap lebih menarik, praktis dan lebih dapat dipercaya.

2) **Brand yang Sekarat**

Brand yang dianggap membosankan dan tidak spesial bagi audiensnya masuk ke dalam kategori brand yang sakit. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya hubungan konsumen-brand dan serta kurangnya upaya dari brand itu sendiri untuk meningkatkan *engagement* tersebut.

3) **Brand yang Tidak Memiliki Tanda Vital**

Brand pada kategori ini memiliki degradasi *value*. Hal ini membuat sebuah usaha kehilangan kekuatan untuk menggapai imajinasi pelanggan dan bahkan tim yang bekerja di balik sebuah brand. Apa yang seharusnya menciptakan persepsi yang baik di mata pelanggan menjadi hanya sekedar logo saja.

Menurut Babu (2006), sebuah brand dapat melakukan rejuvination apabila nilai-nilai mereka masih bersifat valid dan juga memiliki esensi tersendiri. Jean-Marc Lehu (2008) meyakini bahwa ada tujuan untuk sebuah brand rejuvination dilakukan yaitu:

- a) Untuk menyegarkan kembali sebuah brand yang telah terlewat dan tidak dapat mengikuti perkembangan jaman.
- b) Untuk menimbulkan adanya regenerasi pelanggan dari brand terkait sehingga bersifat relevan.
- c) Untuk mendapat persepsi yang baik dari audiens melalui *brand image*.
- d) Untuk mendapat atau menekankan kembali kesadaran masyarakat akan eksistensi dan juga perubahan dari brand
- e) Untuk memperkuat diferensiasi brand ditengah banyaknya kompetitor.

2.3 **Brand Identity**

Alina Wheeler (2018) mendefinisikan bahwa *brand identity* benar-benar nampak nyata dan juga menarik indra audiensnya. Dari hal tersebut, sebuah brand

dapat meningkatkan pengakuan dari audiensnya, memperkuat diferensiasi merek sehingga gagasan besar dari sebuah brand dapat dipahami dan bersifat aksesibel bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Landa (2014) yang dimana sebuah brand harus mengutamakan kejelasan dan konsistensi mereka dalam menjabarkan atau menyuguhkan identitas brand mereka kepada audiensnya. Landa juga membuat kriteria dimana identitas sebuah brand harus dapat diidentifikasi, diingat, dibedakan, bertahan dalam jangka waktu yang lama dan juga fleksibel. Menurut Alina Wheeler (2018), brand identity terdiri atas beberapa hal yang memiliki kaitan yang erat dengan citra brand beserta gagasan-gagasan kreatif yang kemudian divisualisasikan dalam beberapa wujud:

2.3.1 Brandmarks

Brandmark merupakan esensial dari sebuah merek. Dikategorikan dengan banyak hal, penting untuk sebuah brandmark dapat dipersepsikan secara rasional oleh audiensnya (Wheeler, 2018:54).

2.3.1.1 Wordmark



Gambar 2. 2 Google Logo
Sumber : Wheeler (2018:55)

Logo wordmark berwujud akronim, nama dari sebuah perusahaan yang didesain untuk merepresentasikan merek dan menentukan posisinya dalam pasar.

2.3.1.2 Letterforms



Gambar 2. 3 Unilever Logo
Sumber : Wheeler (2018:55)

Letterform pada umumnya hanya menggunakan satu atau beberapa huruf yang menjadi perangkat mnemonik sebuah nama perusahaan (Wheeler, 2018:55). Mnemonik menurut KBBI merupakan rumus atau ungkapan untuk seseorang mengingat sesuatu dengan mudah. Maka secara sederhana, *letterform* memanfaatkan inisial atau hanya beberapa huruf yang menjadi *brandmark* suatu merek atau perusahaan sehingga lebih mudah untuk diingat.

2.3.1.3 Pictorial Marks



Gambar 2. 4 Apple Logo
Sumber : Wheeler (2018:55)

Pictorial mark menggunakan gambar yang telah disimplifikasi untuk merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan. Seperti contoh perusahaan Apple yang menggunakan pictorial mark dengan gambar buah apel yang telah dimodifikasi dan disederhanakan agar sesuai dengan karakter merek Apple yang sederhana dan *versatile*.

2.3.1.4 Abstract or Symbolic Marks



Gambar 2. 5 Chase Logo
Sumber : Wheeler (2018:55)

Brandmark berkategori abstrak atau simbolis sesuai namanya bersifat abstrak namun tetap membawa dan merepresentasikan ‘big idea’ dari sebuah merek atau perusahaan.

2.3.1.5 *Emblems*



Gambar 2. 6 Uniqlo Logo
(https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:UNIQLO_logo.svg)

Brandmark kategori emblem yang merupakan gabungan dari wordmark dan juga pictorial mark sehingga terdapat elemen kata-kata dan juga gambar.

2.3.2 *Name*

Wheeler (2018) juga mencetuskan bahwa nama berperan menjadi hal yang sangat penting dalam mendirikan sebuah brand. Mulai dari makna, kemudahan pelafalan dan diingat. Hal ini dikarenakan nama merupakan identitas utama yang akan menjadi cerminan citra baik sebuah merek. Nama dari suatu brand harus bersifat *versatile* untuk segala masa, segaris dengan nilai-nilai brand. Hal-hal ini dapat memperbesar potensi untuk sebuah brand dapat berkembang dari bantuan nama.

2.3.3 *Tagline*

Tagline adalah kalimat singkat yang digunakan sebuah merek untuk menjelaskan gambaran besar dari sebuah brand. Tagline harus dapat mengemas *value*, *essence*, visi misi hingga positioning brand sehingga orang yang membacanya dapat dengan mudah memahami makna yang tersirat. Penggunaan tagline biasanya dapat digunakan dalam promosi atau kampanye yang akan berperan membantu mengekspansi brand awareness dari audiensnya.

2.3.4 Collateral



Gambar 2. 7 Aroma Coffee Collateral Media
(<https://www.behance.net/gallery/151763799/-X-Aroma-coffee>)

Dalam sebuah brand, akan ada media-media yang digunakan untuk alat komunikasi sebuah brand kepada audiensnya yang disebut *collateral* (Wheeler, 2018). Hal ini dapat berwujudkan kemasan, *merchandise*, media promosi dan lain-lain yang dapat menarik audiens untuk mengenali sebuah produk dan bahkan membuat keputusan pembelian konsumennya.

2.3.5 Brand Guideline



Gambar 2. 8 Wabi Restaurant Brand Book
(<https://www.itsnicethat.com/articles/juri-okita-wabi-project-graphic-design-food-drink-040523>)

Alina Wheeler (2018) meyakini bahwa *brand guidelines* memiliki fungsi lebih dari sekedar ‘batasan’ ataupun panduan. *Brand guidelines* dapat berwujud buku atau file digital yang akan menjadi patokan dari sebuah *brand* untuk mendorong dan mengarahkan sebuah perusahaan ataupun merek untuk bergerak maju secara sistematis dan konsisten. Penting bagi orang-orang yang terlibat dalam sebuah perusahaan untuk memahami *guideline* dari sebuah

brand sehingga visi-misi dapat terlaksanakan dengan sesuai dan tepat sasaran.

Terdapat 13 ciri-ciri sifat *brand guideline* yang baik:

1. Memiliki kejelasan dan kemudahan untuk dipahami audiens
2. Memiliki konten terkini dan mudah untuk diaplikasikan
3. Memberikan informasi yang akurat
4. Mencakup alasan dan latar belakang mengapa sebuah brand atau perusahaan berdiri
5. Memiliki informasi mengenai arti dari identitas brand tersebut
6. Memiliki keseimbangan antara konsistensi dan juga fleksibilitas
7. Dapat diakses oleh pengguna internal maupun eksternal
8. Menciptakan kesadaran brand pada audiensnya
9. Mengkonsolidasi *file-file*, *template* dan *guideline* esensial untuk digunakan di masa depan.
10. Menjanjikan kontribusi “*Return on Investment*” yang positif
11. Menyediakan informasi kontak orang yang dapat menjawab pertanyaan seputar *brand guidelines*
12. Dapat menangkap dan memancarkan semangat dari program yang dikerjakan
13. Memberi contoh *prototype* yang terbaik.

2.3.6 Improving Brand Identity

Keller (2013) dalam pembahasan *Improving Brand Image* menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan untuk melakukan *brand rejuvenation* sebagai upaya meningkatkan kualitas dari identitas sebuah *brand* yaitu:

2.3.6.1 Identifying the Target Market

Identifying the target market memiliki arti mengetahui siapa target market yang disasar dari sebuah brand. Terdapat empat segmen pasar yang menjadi sasaran utama ketika melakukan peremajaan brand yaitu mempertahankan pelanggan yang memiliki kerentanan, mendapatkan kembali pelanggan-pelanggan yang hilang,

mengidentifikasi segmen yang terabaikan, dan juga menarik pelanggan baru.

2.3.6.2 Repositioning the Brand

Repositioning the brand berbicara mengenai bagaimana menciptakan poin-poin diferensiasi dari sebuah sehingga citra brand dapat terpancar dan juga hal ini dapat mempersempit ruang atau celah bagi kompetitor. Merek yang lebih 'dewasa' biasanya dipandang lebih dapat dipercaya namun membosankan. Maka dari itu, diperlukan proses mereposisi merek untuk mengevaluasi berbagai aspek yang ada pada didalamnya yang dapat memerlukan berbagai kombinasi upaya untuk melengkapi identitas dari sebuah merek.

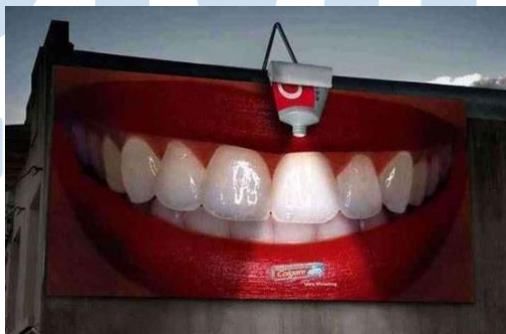
2.3.6.3 Changing Brand Elements

Changing brand elements dibuat ketika tahapan satu dan dua telah berhasil diidentifikasi dan diposisikan. Tumpuan atau landasan yang telah dirancang dengan baik akan menghasilkan elemen yang tepat sasaran juga. Elemen brand perlu dirubah untuk mencetuskan informasi baru

2.4 Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah alat untuk seseorang melakukan promosi terhadap sebuah merek, perusahaan atau produk dan jasa. Media ini ditujukan untuk meningkatkan brand awareness dan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suryadi (2011:92), terdapat dua jenis media promosi yaitu:

2.4.1 Above the Line (BTL)



Gambar 2. 9 Billboard Pasta Gigi Merek Colgate (<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>)

Jenis media promosi ini menggunakan media yang dapat menggapai khalayak umum berjangka besar atau dapat dikatakan media massa. Salah satu media yang seringkali digunakan para generasi muda saat ini adalah media sosial karena kemudahan mencari informasi yang telah didukung teknologi internet yang canggih hari ini. Jenis media promosi ini dapat berwujud iklan televisi, e-banner atau poster, *social media feeds*, atau media cetak seperti koran, majalah, billboard dan lain-lain.

2.4.2 Below the Line (BTL)

Jenis media below the line memiliki perbedaan dimana media ditujukan kepada target audiens yang telah secara spesifik ditentukan. Hal ini dapat berupa media digital maupun cetak juga seperti contohnya email, kampanye, marketing di media sosial, voucher dan media lainnya.

2.5 Gen Z

Sebuah studi yang dilakukan oleh Vision Critical (2017) menyatakan bahwa generasi Z merupakan tokoh yang akan berperan besar dalam masa depan perekonomian. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa generasi Z memiliki kesadaran yang sangat tinggi dan juga sifat yang optimis, semangat, ambisius namun juga sangat berhati-hati dan sadar akan kekuatan yang diluar kendali mereka.

2.5.1 Perspektif Gen Z Terhadap Dunia

Studi ini membuktikan bahwa generasi ini memiliki kedewasaan yang melampaui usianya. Hal ini dapat disebabkan karena adanya teknologi yang semakin maju dan bergerak tanpa batas sehingga memberikan kemudahan bagi anak-anak di generasi ini dapat mencari informasi tanpa limitasi. Gen Z dinyatakan sebagai individu yang optimis dan percaya diri mengenai masa depan mereka namun hal ini berkebalikan dengan perspektif mereka terhadap hal-hal yang mereka rasa diluar kontrol mereka seperti contohnya ekonomi dunia, lingkungan, politik dan hal lainnya. Ini merupakan perilaku yang baru dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.

2.5.2 Perilaku Gen Z dengan Media

Generasi Z terlahir di dalam era yang didominasi dengan teknologi yang begitu canggih dan terus berkembang setiap waktunya. Hal ini memberi dampak dimana orang-orang dalam generasi ini mayoritas mencari informasi, hiburan dan hal-hal lainnya secara online. Gen Z merupakan generasi yang skeptis dengan promosi dan iklan dikarenakan sifat mereka yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Mereka lebih menyukai persepsi dan riset mereka sendiri terhadap sesuatu hal sehingga hal ini berlandaskan pada ‘experience’ atau pengalaman mereka terhadap sesuatu. Berbeda dengan generasi milenial yang lebih mudah terpersuasi dengan iklan yang dibuat dengan baik dan lebih merasa yakin ketika sebuah promosi datang dari merek atau perusahaan yang terkenal. Generasi ini juga memiliki *short attention span* yang dimana dalam konteks media, memberikan efek yang membuat mereka lebih menyukai media-media yang tidak memerlukan waktu lama untuk dilihat, namun banyak kuantitasnya (Cordington, dari Mckinsey 2022).

Studi yang dilakukan oleh Meta Indonesia (2022) menunjukkan bahwa Gen Z khususnya di Asia Pasifik memiliki preferensi tertinggi dengan topik-topik yang berkaitan dengan komedi, *fashion*, makanan dan juga gaya hidup sehat di sosial media. Topik-topik ini biasanya diakses oleh para anak generasi z melalui para kreator-creator di media sosial dan salah satu sosial media yang paling sering digunakan adalah Instagram, Youtube dan Tiktok.

2.5.3 Perilaku Gen Z dengan Makanan

Secara kontras, generasi ini memiliki perilaku dimana mereka tidak seberapa mementingkan perjuangan sebuah merek atau perusahaan. Generasi ini lebih mementingkan nilai-nilai dan preferensi mereka yang berkaitan dengan ‘pengaruh’ sosial. Sebagai contoh, studi ini menyatakan bahwa Generasi Z mementingkan faktor kesehatan, kebaruan, pengaruh global yang positif ketika membuat keputusan pembelian makanan. Mereka mau sesuatu yang segar, baru, dan terdapat beberapa hal yang menunjukkan dimana mereka ingin untuk berperan juga dalam menyiapkan makanan mereka untuk merasa lebih aman dan nyaman. Hal ini menjadi garis pembeda

dengan generasi milenial dimana mereka sangat dipengaruhi dengan reputasi sebuah brand, promosinya dan juga lamanya sebuah merek berdiri dalam pasar.

2.5.4 Perilaku Gen Z dalam Berbelanja

Generasi ini merupakan individu yang mementingkan *value* yang didapat ketika membeli sebuah produk atau jasa. Orang-orang yang lahir di generasi ini sangat menyukai untuk melakukan riset sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mereka membutuhkan pembuktian bahwa sebuah produk atau jasa layak untuk dibeli. Dengan ulasan di sosial media, e-commerce dan juga akun promosi, seorang Gen Z akan mencari kelebihan, kekurangan, nilai dari sebuah brand dan dampak psikologis yang dirasakan ketika membeli sesuatu. Seperti contoh, seseorang memilih untuk membeli skincare dikarenakan menganut budaya *sustainability* yang berdampak baik ke lingkungan dan masa depan sehingga mereka memiliki perasaan puas sebagai pelanggan karena telah ‘melakukan’ hal baik dan *mindful*. Generasi Z juga sangat menyukai merek yang jujur, manusiawi dan natural alih-alih merek yang secara gamblang menunjukkan keunggulan mereka. Terdapat perilaku dimana tokoh-tokoh Generasi Z ingin selalu memiliki peran dalam melakukan sesuatu.

2.5.5 Gen Z dan Travel

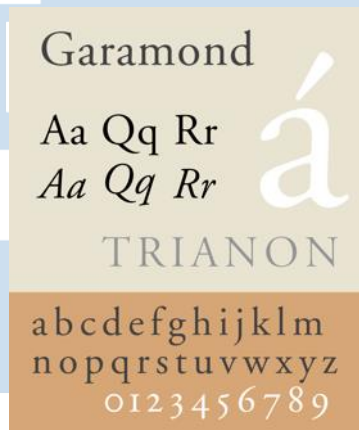
Generasi ini juga merasa bahwa penting bagi mereka untuk berwisata untuk mereka dapat merasa bahwa kehidupan mereka terlengkapi. Dalam studi ini juga dibuktikan bahwa Gen Z merasa bahwa tanda titik kedewasaan mereka adalah ketika mereka pergi berlibur tanpa orangtua. Hal ini menjadi indikator bahwa wisata menjadi sebuah hal yang sangat penting. Dengan perkembangan jaman yang ada, penting bagi sebuah brand, perusahaan, destinasi wisata dan hal lain yang membutuhkan pelanggan untuk beradaptasi sehingga dapat menggapai Gen Z. Ini menjadikan eksistensi dalam media online kunci yang sangat penting. Hampir keseluruhan kegiatan generasi ini menggunakan internet dan mereka terbiasa untuk mendapat

informasi yang lengkap di internet sehingga mereka dapat membuat keputusan dengan lebih cepat dan efisien.

2.6 Tipografi

Menurut Landa (2014) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, terdapat beberapa jenis *typeface* atau huruf yang dibedakan sebagai berikut:

a) *Old style* atau Humanist



Gambar 2. 10 Font Garamond
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Garamond>)

Jenis tipografi ini adalah jenis yang dikenal sebagai huruf romawi. Karakter dari huruf ini ditunjukkan dengan adanya sudut huruf, tanda kurung dan juga adanya tegangan bias.

b) *Transitional*



Gambar 2. 11 Font Georgia
([https://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_(typeface)))

Tipografi transisional ini merepresentasikan transisi *old style* ke masa modern. Karakteristik dari typeface transisional ini berjenis serif.

c) *Modern*



Gambar 2. 12 Font Bodoni
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>)

Typeface berjenis modern memiliki kemiripan dengan jenis typeface transisional namun dibedakan dengan adanya karakteristik yang lebih geometris, goresan yang tebal-tipisnya kontras serta garis yang lebih simetris.

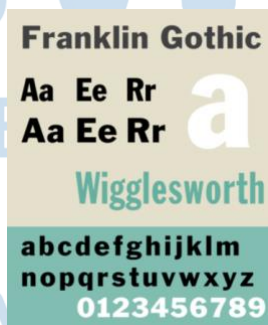
d) **Slab Serif**



Gambar 2. 13 Bookman Typeface
([https://en.wikipedia.org/wiki/Bookman_\(typeface\)#/media/File:BookmanSpec.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Bookman_(typeface)#/media/File:BookmanSpec.svg))

Tipografi slab serif memiliki karakteristik typeface sudut-sudutnya tidak selancip jenis typeface-typeface lainnya.

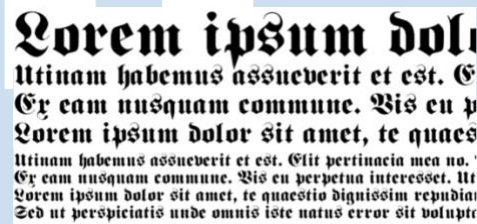
e) **Sans Serif**



Gambar 2. 14 Franklin Gothic Typeface
(https://en.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic#/media/File:FranklinGothicSP.svg)

Sans serif merupakan typeface yang tidak memiliki garis serif di setiap ujung atau sudut dari hurufnya. Huruf sans serif biasanya dibedakan dari ketebalan struktur garisnya.

f) **Blackletter**



Gambar 2. 15 Font Blackletter
Sumber : Fontsgeek

Apabila dibandingkan dengan typeface lainnya, blackletter memiliki penampakan huruf yang cukup berbeda. Typeface ini memiliki karakteristik garis yang tebal dan memiliki elemen lengkungan pada beberapa sisinya. Hal ini dikarenakan typeface Blackletter awalnya ditulis menggunakan tangan dan menggunakan *pen* tertentu sehingga dapat menghasilkan huruf ini.

g) **Script**



Gambar 2. 16 Font Brush Script

(https://en.wikipedia.org/wiki/Brush_ScriptTypeface)

Script ini merupakan tulisan yang paling menyerupai tulisan tangan manusia pada umumnya. Ditandai dengan adanya garis penghubung antar hurufnya dan memiliki karakteristik yang sedikit miring, membuat tulisan ini terlihat lebih natural serta hasilnya akan berbeda-beda apabila diterapkan pada media yang berbeda juga.

h) Display



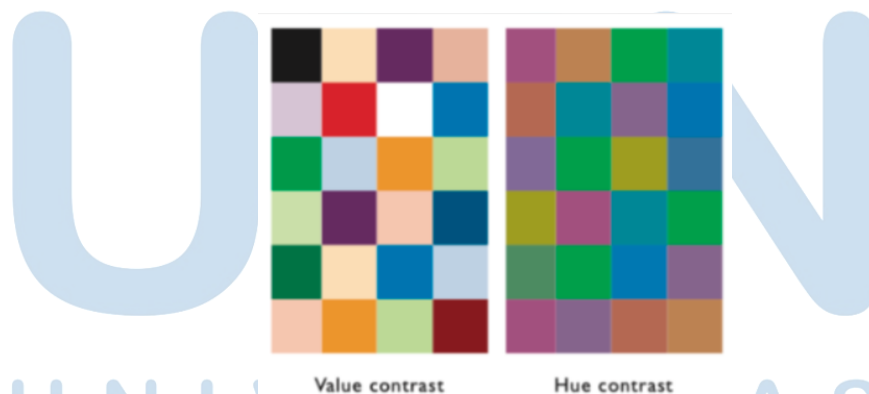
Gambar 2. 17 Contoh Font Display
Sumber : Threerrooms

Tipografi ini adalah jenis typeface yang paling berbeda dari jenis-jenis lainnya. Hal ini dikarenakan typeface display merupakan hasil dari huruf-huruf yang dimodifikasi visualnya sehingga berbentuk unik dan biasanya tidak konsisten. Typeface display biasanya digunakan untuk media-media yang memiliki ukuran lebih besar.

2.7 Warna

Warna adalah sebuah elemen yang memiliki peran penting dalam membuat sebuah desain. Warna terbentuk dari pantulan cahaya dari benda-benda di sekitar kita maupun spektrum cahaya (Landa, 2014).

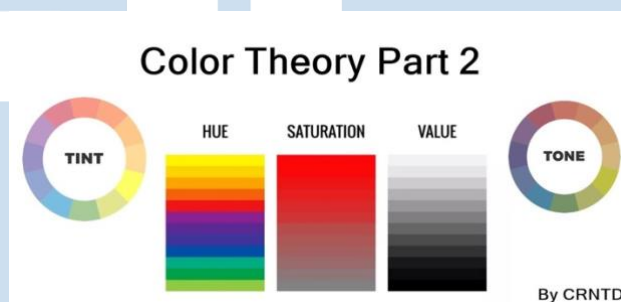
2.7.1 Color Nomenclature



Gambar 2. 18 Value Contrast dan Hue Contrast
Sumber : Landa, 2014, hlm. 26

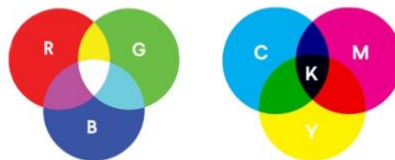
Color Nomenclature membagi warna menjadi tiga kategori yaitu *hue*, *value* dan *saturation* dimana *hue* dianggap sebagai warna yang identik dengan suhu hangat atau dingin. Warna dari *hue* terdiri dari warna merah, hijau, biru atau oranye. Warna-warna inilah yang dapat memberikan

persepsi mata manusia terhadap ‘suhu’ dari warna tersebut. Warna yang termasuk pada kategori hangat adalah warna merah, oranye, dan juga warna kuning. Sedangkan warna yang termasuk pada kategori warna dingin adalah biru, hijau dan juga violet. Kategori warna dari color nomenclature juga dimainkan dengan *value* yang merupakan tingkat terang-gelapnya sebuah warna. Dalam *value* sendiri, terdapat empat aspek lainnya yang mempengaruhi warna yaitu *tone*, *shade*, *saturation* dan juga *tint*.



Gambar 2. 19 Tint, Hue, Saturation, Value, Tone
(<https://youtu.be/m52rmXoDFZw?si=1IMklTf9b5Bdrxl->)

2.7.2 Primary Colors



Gambar 2. 20 Warna RGB dan CMYK
Sumber : 99designs

Warna primer merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lainnya. Warna-warna yang berbasis layar terdiri atas tiga warna dasar yaitu merah, hijau dan biru atau yang lebih dikenal dengan singkatan RGB. Warna ini juga dikenal dengan kategori warna aditif yang dimana ketika ketiga warna digabungkan akan membentuk cahaya putih. Berbeda dengan RGB, *subtractive color* terbentuk dari empat warna utama yaitu cyan, magenta, yellow, dan juga key atau nama lain dari warna hitam (*black*). Pigmen warna ini sering kita kenal sebagai warna CMYK dan biasanya dilihat secara langsung dan digunakan untuk keperluan mencetak. Pada format warna ini, kontras warna akan dikontrol dengan warna hitam

dan cocok untuk foto, ilustrasi dan media cetak yang membutuhkan warna cerah dan juga nyata.

2.7.3 Psikologi Warna

Psikologi warna adalah sebuah studi yang membuktikan dimana warna mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dunia atau hal-hal di dalamnya (Lischer, 2021). Warna memiliki pengaruh emosional yang sangat tinggi ke audiensnya dan emosi memiliki peran yang begitu penting kedalam perilaku konsumen. Hal ini cukup krusial bagi desainer untuk memilih warna yang sesuai dengan audiens yang ingin dicapai terutama dalam membentuk sebuah *brand* atau merek. Sebuah warna juga akan menjadi identitas dari sebuah merek yang melekat pada keseluruhan identitasnya. Dengan banyaknya target audiens yang memiliki perilaku, karakter dan preferensi yang berbeda-beda, terdapat warna-warna umum yang telah dikategorikan sesuai dengan psikologi manusia. Berikut adalah “*Color Psychology Chart*” (Lischer, 2021) yang dapat memberikan gambaran pengaruh dari warna yang dapat memberikan kesan emosi positif dan negatif.

THE PSYCHOLOGY OF COLOR

Color psychology is a powerful tool in branding, marketing, and design in general. This chart provides a quick glimpse of the psychology behind 12 of the world's most popular colors. While context and culture matter, research has shown that there are the emotions most often associated with each color. Which color resonates with you is working in the back-reference guide will help you pick the color that best communicates the meaning behind your design.

COLOR	POSITIVE	NEGATIVE
RED	Power, Energy, Passion, Love, Excitement, Warmth, Urgency, Action, Danger, Alertness	Aggression, Hostility, Danger, Pain, Blood, Shame, Guilt, Jealousy, Envy
ORANGE	Enthusiasm, Creativity, Warmth, Optimism, Fun, Excitement, Confidence, Energy, Warmth, Adventure	Overconfidence, Irritation, Impulsiveness, Jealousy, Envy
YELLOW	Optimism, Happiness, Warmth, Creativity, Energy, Confidence, Warmth, Adventure, Joy, Excitement	Overconfidence, Irritation, Impulsiveness, Jealousy, Envy
GREEN	Harmony, Balance, Growth, Renewal, Nature, Health, Wealth, Prosperity, Stability, Trust	Envy, Jealousy, Insecurity, Fear, Anxiety, Depression
TURQUOISE	Communication, Clarity, Truth, Honesty, Trust, Peace, Relaxation, Refreshment, Calmness, Serenity	Isolation, Loneliness, Sadness, Grief, Loss, Depression
BLUE	Trust, Loyalty, Dependability, Stability, Security, Confidence, Intelligence, Power, Authority, Professionalism	Depression, Sadness, Grief, Loss, Loneliness, Isolation
PURPLE	Imagination, Creativity, Spirituality, Mystery, Royalty, Wealth, Power, Ambition, Sophistication, Elegance	Overconfidence, Irritation, Impulsiveness, Jealousy, Envy
MAGENTA	Love, Passion, Romance, Sensuality, Creativity, Energy, Warmth, Adventure, Joy, Excitement	Overconfidence, Irritation, Impulsiveness, Jealousy, Envy
BROWN	Stability, Reliability, Trust, Dependability, Security, Comfort, Warmth, Nostalgia, Tradition, Grounding	Isolation, Loneliness, Sadness, Grief, Loss, Depression
BLACK	Power, Authority, Mystery, Elegance, Sophistication, Mystery, Royalty, Wealth, Power, Ambition, Sophistication, Elegance	Overconfidence, Irritation, Impulsiveness, Jealousy, Envy
GRAY	Neutrality, Balance, Stability, Dependability, Trust, Dependability, Security, Comfort, Warmth, Nostalgia, Tradition, Grounding	Isolation, Loneliness, Sadness, Grief, Loss, Depression
WHITE	Purity, Simplicity, Cleanliness, Freshness, Innocence, Trust, Dependability, Security, Comfort, Warmth, Nostalgia, Tradition, Grounding	Isolation, Loneliness, Sadness, Grief, Loss, Depression

Gambar 2. 21 *The Psychology of Color*

Sumber : Lischer, 2021

Lischer juga menyatakan bahwa ada beberapa hal penting untuk dipikirkan secara matang dalam memilih warna untuk sebuah merek atau brand.

- a) Memilih Warna yang Autentik dan Relevan Dengan *Brand*.

Dengan adanya peran dari warna, penting bagi desainer untuk memilih warna yang autentik untuk sebuah *brand*. Maksud dari hal ini

adalah warna dapat merepresentasikan merek yang hendak dibuat sehingga audiensnya dapat memiliki persepsi produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh brand ini. Hal ini juga dapat berpengaruh pada ketertarikan para audiens yang dapat menjadi calon pelanggannya.

b) Memilih Warna yang Merepresentasikan *Brand Personality*

Kepribadian dari sebuah merek atau *brand personality* merupakan karakter-karakter dari sebuah brand yang juga dapat disampaikan dengan pemilihan warna. Seperti yang telah digambarkan di tabel *color psychology*, warna dapat memancarkan berbagai kesan yang mempengaruhi emosi audiensnya.

c) Memilih warna yang menarik bagi target audiens yang ingin digapai

Ketika membuat sebuah *brand*, seseorang harus menganalisis target audiens yang ingin digapai mereka, siapakah mereka, seperti apa perilaku konsumen mereka, apa yang mereka sukai dan lain-lain. Dari situlah seorang desainer dapat menentukan warna yang cocok dengan karakteristik mereka. Sebuah brand seharusnya menjadi cerminan target audiens mereka sehingga penting untuk memilih warna yang selaras dengan hal tersebut.

d) Memilih warna yang membedakan brand dengan kompetitornya

Warna juga dapat menjadi *trademark* atau cirikhas dari sebuah brand. Ketika menggunakan warna yang beda dengan merek-merek lainnya, sebuah brand dapat memiliki peluang untuk menjadikannya pembeda dan bahkan *top of mind* dari audiensnya. Seperti contoh *brand fastfood chain* Mc Donald yang identik dengan warna kuning yang berbeda dengan kompetitornya, KFC yang identik dengan warna merah dan putih.

e) Konsisten mengeksekusi warna

Segala poin-poin penting di atas tidak akan dapat terwujud tanpa adanya konsistensi dalam melakukan *management* dari sebuah brand. Dengan mengeksekusi sebuah *brand* dengan warna yang konsisten,

akan terwujud *brand equity* atau ekuitas sebuah merek yang lebih dikenal oleh audiensnya dan rasa familiaritas akan meningkatkan kepercayaan audiensnya kelak.

2.7.3.1 Dampak Psikologi Warna



Gambar 2. 22 Color Psychology in Branding
Sumber : Igyntebrands.com

Seperti yang ada dalam tabel “The Psychology of Color” (Lischer, 2021), terdapat dampak-dampak psikologis yang menghasilkan persepsi dari audiensnya. Berikut adalah beberapa penjelasan dampak berbagai warna pada psikologis manusia menurut (Samara, 2014)

a) Warna Merah



Gambar 2. 23 Merek dengan Brandmark Berwarna Merah
Sumber : Igyntebrands.com

Warna merah memiliki efek yang memancing energi, maupun rasa lapar dan juga mendorong keimpulsifitas seseorang untuk melakukan sesuatu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) **Warna Jingga**



Gambar 2. 24 Merek dengan Brandmark Berwarna Jingga

Sumber : Ignytebrands.com

Jingga atau oranye dapat memberikan kesan energetik, sehat, kehangatan, kemewahan, dan juga kesegaran.

c) **Warna Kuning**



Gambar 2. 25 Merek dengan Brandmark Berwarna Kuning

Sumber : Ignytebrands.com

Warna kuning seringkali diasosiasikan dengan energi yang optimis, positif dan bahagia. Warna ini juga memiliki dampak stimulasi pada kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah objek.

d) **Warna Hijau**



Gambar 2. 26 Merek dengan Brandmark Berwarna Hijau

Sumber : Ignytebrands.com

Hijau dikategorikan sebagai warna yang bersifat paling santai dan memberikan rasa nyaman, tenang, segar, alami.

e) **Warna Biru**



Gambar 2. 27 Merek dengan Brandmark Berwarna Biru
Sumber : Ignytebrands.com

Warna biru memberikan kesan yang mirip dengan warna hijau sehingga audiensnya dapat merasa aman dan juga timbul rasa percaya untuk mengandalkan.

f) **Warna Ungu**



Gambar 2. 28 Merek dengan Brandmark Berwarna Ungu
Sumber : Ignytebrands.com

Warna ungu merangsang rasa ingin tahu dan curiga dari audiensnya. Warna ini dapat bersifat ambigu karena *shade* dari warna ungu memberikan arti-arti yang sangat jauh seperti contoh, warna ungu tua yang memberikan kesan kematian sedangkan warna ungu dengan undertone merah akan menimbulkan impresi *magical* dan juga penuh energi.

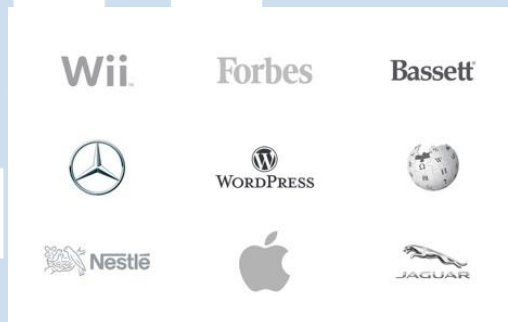
g) **Warna Cokelat**



Gambar 2. 29 Merek dengan Brandmark Berwarna Coklat
Sumber : Ignytebrands.com

Penggunaan warna coklat memberikan kesan yang serius, dapat diandalkan, mendukung, autentik dan juga memberikan *look and feel* yang terkesan abadi.

h) Warna Abu-abu



Gambar 2. 30 Merek dengan Brandmark Berwarna Abu-abu
Sumber : Ignytebrands.com

Warna abu sering diasosiasikan dengan suasana yang formal, penuh dengan *intelligence*, netral, dan penuh kuasa yang cocok dengan hal-hal berkaitan dengan teknologi dan profesionalisme.

i) Warna Hitam



Gambar 2. 31 Merek dengan Brandmark Berwarna Hitam
Sumber : Ignytebrands.com

Warna hitam merupakan warna yang dianggap paling dengan mudah mendominasi yang lainnya. Meskipun sering menjadi lambang warna kematian, warna hitam dapat memberikan kesan positif juga seperti *sophistication*, rasa aman, kekuatan, elegan dan juga otoritas yang superior.

j) Warna Putih



Gambar 2. 32 Merek dengan Brandmark Berwarna Putih
Sumber : Ignytebrands.com

Warna putih memberi kesan bersih, suci, sederhana, maju dan juga kemurnian. Warna ini juga melambangkan kesegaran yang memberikan suasana positif dan sering digunakan untuk logo *brand* yang memiliki konsep minimalis.

2.8 Fotografi

Fotografi adalah teknik untuk menyampaikan pesan dengan gambar yang diambil dengan kamera (Ensenberger, 2011). Teknik ini menghasilkan hasil visualisasi gambar yang sama dengan perspektif fotografernya yang memudahkan audiens untuk memahami sebuah situasi atau kejadian dengan lebih mudah. Fotografi memiliki beberapa aturan dan prinsip yang harus diperhatikan sehingga dapat menghasilkan gambar yang baik dan informatif:

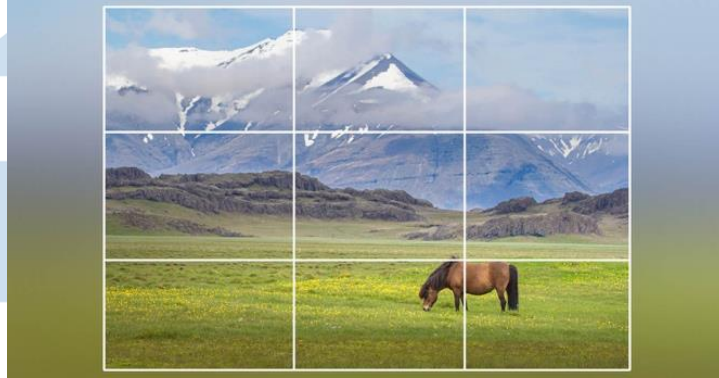
2.8.1 Komposisi dalam Fotografi

Penting bagi fotografer untuk memperhatikan komposisi dalam foto atau gambar yang hendak di ambil dan ada beberapa jenis komposisi yang dapat digunakan yaitu:

2.8.1.1 *Rule of Third*

Rule of third merupakan pemandu komposisi dalam pengambilan foto atau gambar yang menggunakan aturan sepertiga yang terbentuk dari empat garis imajiner yang membagi gambar. Dalam komposisi ini, objek yang hendak difoto akan diposisikan di garis-garis imajiner yang ada atau juga dapat diposisikan dimana titik bertemunya garis-garis tersebut. Hal ini diciptakan berdasarkan

psikologi manusia yang cenderung memiliki fokus pada titik-titik tersebut.



Gambar 2. 33 Rule of Thirds dalam Fotografi
Sumber : Petapixel

2.8.1.2 Rule of Space

Komposisi *rule of space* digunakan untuk memfoto objek yang bergerak. Pada komposisi ini, akan ada area yang dibuat untuk terlihat lebih kosong sehingga menciptakan ‘gerakan’ dengan ruang negatif tersebut. Hal ini biasanya dibuat berdasarkan kemana arah objek atau subjek yang difoto menghadap.



Gambar 2. 34 Rule of Space dalam Fotografi
Sumber : Kelly via Photographyhero

2.8.1.3 Rule of Odds

Seperti namanya, komposisi *rule of odds* berarti memotret objek foto yang memiliki jumlah ganjil yang secara psikologis lebih menarik dan juga dinamis.



Gambar 2. 35 Contoh Foto dengan Menggunakan Rule of Odds
Sumber : Food Photography Academy

2.8.1.4 Gestalt Theory

Komposisi menggunakan teori Gestalt berarti fotografer memotret sebuah gambar yang memanfaatkan bentuk-bentuk dan juga visual dari objek yang difoto sehingga muncul sebuah komposisi yang memberi kesan bahwa foto tersebut memiliki sebuah kesatuan dan kecocokan bagi audiensnya.



Gambar 2. 36 Penggunaan Gestalt Theory dalam Fotografi
Sumber : Andrew S Gibson via The Creative Photographer

2.8.2 Commercial Photography

Fotografi komersial berorientasi untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui gambar. Fotografi komersial memiliki beberapa kategori yaitu *advertising*, *aerial*, *architectural*, *food*, *sport*, dan juga fotografi perhiasan (Tjin & Mulyadi, 2014). (Male, 2007)

2.8.3 Architectural Photography

Fotografi arsitektur memotret arsitektur dari sebuah bangunan atau tempat dengan memikirkan komposisi dari sebuah gambar sehingga hasilnya dapat menarik bagi audiens. Hasil dari jenis fotografi ini pada umumnya digunakan untuk kebutuhan komersil terutama dalam mempromosikan sebuah tempat.



Gambar 2. 37 Architectural Photography of Frederik's Church, Copenhagen
 Sumber : *Architectural Digest*

2.8.4 *Food Photography*



Gambar 2. 38 Contoh Food Photography
 Sumber : Molihong561 Zhishi Food Photography

Food photography adalah jenis fotografi yang menghasilkan gambar makanan yang telah diatur sedemikian rupa untuk terlihat menarik bagi audiensnya. Hal ini juga biasanya digunakan untuk kebutuhan komersial dalam kegiatan promosi dari sebuah merek atau perusahaan *food and beverage*.

2.9 **Ilustrasi**

Menurut Alan Male (2007), ilustrasi secara garis besar memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan sebuah pesan spesifik kepada audiensnya dari gambar suatu objek, situasi, dan imajinasi. Dalam buku Alan Male (2009) juga terdapat beberapa fungsi-fungsi penting dari ilustrasi:

2.9.1 *Documentation, Reference and Instruction*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai alat dokumenter, referensi maupun instruksi. Ilustrasi sangat cocok digunakan untuk media yang memberikan arahan, panduan dan instruksi. Hal ini dikarenakan ilustrasi dapat dimodifikasi dan memberikan detil-detil visual.

2.9.2 *Storytelling*

Fungsi storytelling dari ilustrasi adalah fungsi yang paling sering digunakan dan ditemui. Hal ini dikarenakan dengan ilustrasi, sebuah makna dapat digambarkan secara ekspresif dan emosional sehingga audiensnya dapat dengan mudah memahaminya.



Gambar 2. 39 *Buku Cerita Ilustrasi Mice Skating*
Sumber : Tiny Moth Studios

2.9.3 *Commentary*

Commentary juga merupakan fungsi ilustrasi untuk menjabarkan informasi-informasi penting dalam bentuk visual.

2.9.4 *Persuasion*



Gambar 2. 40 *COVID-19 Poster Series*
Sumber : Nadine El Gabry via Behance

Ilustrasi juga dapat digunakan untuk mempersuasi khalayak pembacanya. Fungsi ini seringkali diterapkan untuk kampanye sosial.

2.9.5 Identity

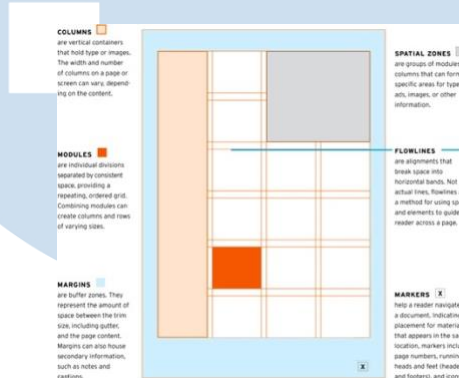


Gambar 2. 41 Moka Coffee Shop Papercup Branding

Sumber : Alessandra Mejia via Behance

Ilustrasi juga dapat menjadi sebuah identitas dari merek atau usaha maupun produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan bersifat unik sehingga memudahkan audiens untuk membedakan satu hal dengan yang lain.

2.10 Grid System

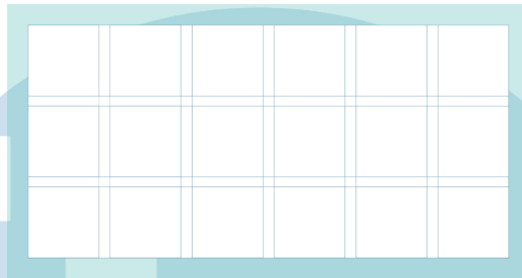


Gambar 2. 42 Elemen Grid

Sumber : Layout Essentials by Beth Tondreau

Menurut Timothy Samara (2002), segala pekerjaan desain memerlukan *problem solving* dalam segi visual dan juga organisasinya. Dalam desain, seseorang harus menginkorporasikan gambar, simbol, tulisan-tulisan, *headline*, data dan hal-hal lain yang harus berhasil tersampaikan ke audiensnya dan disitulah dimana *grid* diperlukan. *Grid* biasanya memberikan urutan yang sistematis sehingga audiensnya dapat memahami informasi dari sebuah desain dengan mudah dan terstruktur meskipun dalam jumlah konten yang banyak. *Grid* memiliki enam komponen penting sebagai berikut:

2.10.1 *Margin*

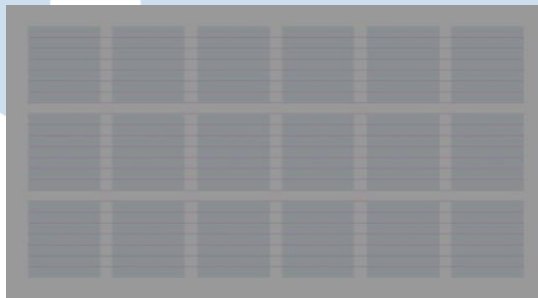


Gambar 2. 43 Margin

Sumber : Orana Velarde via Visme

Margin yang merupakan ruang negatif yang membedakan konten dan pinggiran dari format. Komposisi dan proporsi *margin* yang tepat akan menciptakan pusat perhatian sehingga mata dari audiens bisa tertuju pada informasi penting atau utama yang terkandung didalamnya.

2.10.2 *Flowlines*

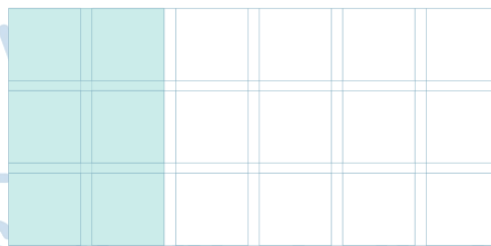


Gambar 2. 44 Flowlines

Sumber : Orana Velarde via Visme

Flowlines adalah garis-garis batas horizontal yang membagi sebuah “*space*” dalam sebuah desain. Hal ini membantu mengarahkan para audiens kapan harus berhenti dan memulai dari titik fokus yang diinginkan.

2.10.3 *Spatial Zone*

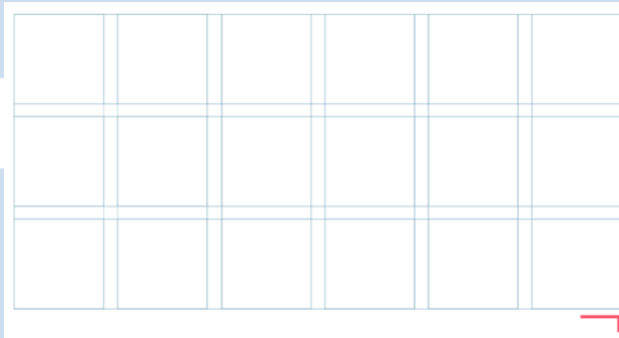


Gambar 2. 45 Spatial Zone

Sumber : Orana Velarde via Visme

Zona spasial adalah sebuah gabungan modul yang membentuk bidang-bidang dalam sebuah ruang desain. Ruangan-ruangan ini kemudian nantinya dapat diisi dengan berbagai elemen visual seperti gambar, teks, *white space*, dan lain-lain. Keberadaan zona spasial dapat mengategorikan maupun membedakan peran dari setiap komponen didalamnya.

2.10.4 *Grid System*

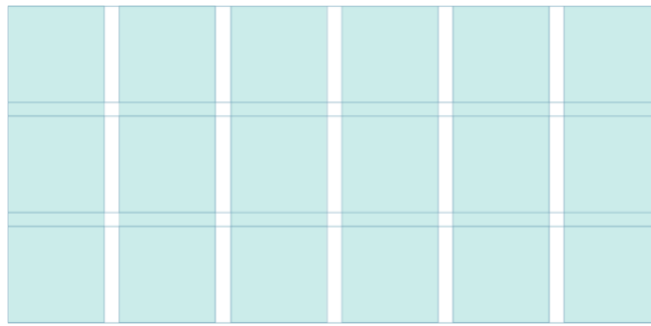


Gambar 2. 46 Markers

Sumber : Orana Velarde via Visme

Markers dalam sistem grid bekerja sebagai penanda yang mengindikasikan penempatan teks atau letak pembacanya yang mencakup header, footer, page number dan icon.

2.10.5 *Columns*

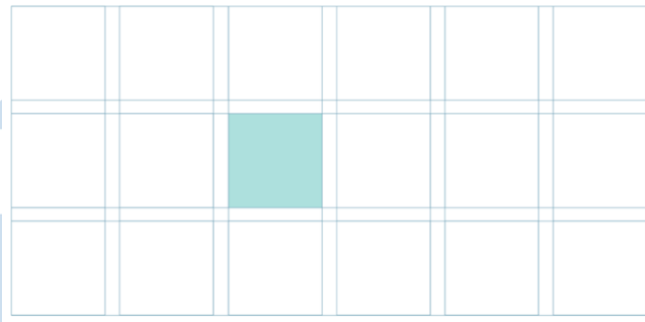


Gambar 2. 47 Columns

Sumber : Orana Velarde via Visme

Columns atau kolom adalah area yang secara vertikal membagi area teks dan juga gambar. Kolom sendiri memiliki *output* berbentuk area horizontal yang dapat memiliki lebar yang sama maupun berbeda-beda.

2.10.6 Modules



Gambar 2. 48 *Modules*
Sumber : Orana Velarde via Visme

Modul merupakan bagian dari ruang yang dipisahkan dengan interval dan ketika digabungkan akan membentuk garis dan kolom.

Dikarenakan adanya perbedaan permasalahan dalam setiap desain, diperlukan *grid* yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya juga. Terdapat beberapa tipe *grid* menurut Timothy Samara Dalam bukunya *Making and breaking the grid* (2017) yaitu *Manuscript Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*, dan juga *Hierarchical Grid* yang memiliki perbedaan sebagai berikut:

a) *Manuscript Grid*



Gambar 2. 49 Contoh Penggunaan Grid Manuscript
Sumber : Orana Velarde via Visme

Manuscript grid merupakan jenis grid yang hanya memiliki satu buah kolom yang dibatasi hanya dengan margin di keempat sisinya. Jenis grid ini cocok untuk digunakan dalam membuat layout buku karena sesuai untuk mengakomodasi tulisan-tulisan panjang sehingga mudah untuk dibaca per halamannya. Penggunaan manuscript grid dapat meningkatkan ketertarikan visual para audiensnya dengan mengatur proporsi dari marginnya.

b) *Column Grid*

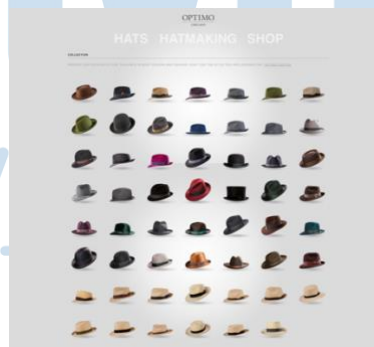
Jenis grid ini bersifat cukup fleksibel karena dapat memisahkan berbagai macam informasi dan memiliki karakteristik dimana ada struktur subordinat. Column Grid sering digunakan untuk majalah, tabloid dan media-media lainnya yang membutuhkan layouting foto, tulisan, grafik dan lain-lain.



Gambar 2. 50 Contoh Implementasi Column Grid
Sumber : Orana Velarde via Visme

c) *Modular Grid*

Modular grid adalah jenis yang sesuai untuk melakukan layouting desain yang lebih kompleks. Grid ini bersifat mirip dengan column grid yang dibagi dengan lebih banyak flowline horizontal. Hal ini juga berarti modular grid memberikan banyak modul-modul yang membuat desainer lebih mudah untuk menciptakan ruang atau area untuk setiap komponen dalam 'ruang desain' mereka sehingga hasilnya bisa lebih presisi.



Gambar 2. 51 Contoh Implementasi Modular Grid
Sumber : Orana Velarde via Visme

d) *Hierarchical Grid*

Jenis grid ini merupakan penggabungan antara dua jenis grid dan seringkali digunakan untuk website. Tujuan utama serta fungsi dari grid ini adalah untuk menciptakan *emphasis* dari sebuah desain.



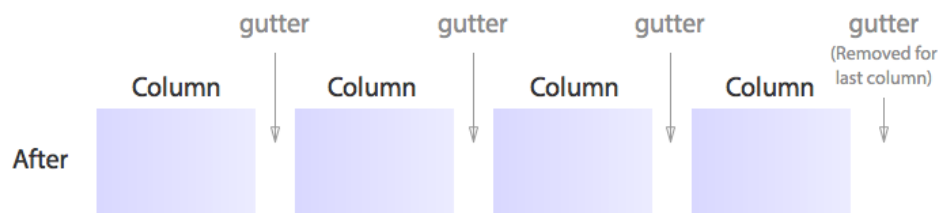
Gambar 2. 52 Contoh Implementasi Hierarchical Grid pada Koran
Sumber : Orana Velarde via Visme

2.11 *Layout*

Layout merupakan aransemen elemen-elemen desain yang berkaitan dengan ruang mereka. *Layout* juga memikirkan tata letak sekaligus estetika dari sebuah desain dan memiliki manfaat untuk mempermudah audiensnya memahami informasi yang ada di dalam media tersebut. Elemen-elemen yang akan digunakan dan disusun dalam sebuah *layout* adalah sebagai berikut:

2.11.1 *Columns and Gutters*

Columns merupakan kotak-kotak vertikal yang biasanya berisi teks, tipografi dan biasanya digunakan sebagai pemandu untuk desainer menempatkan foto maupun gambar ke dalam sebuah desain. Penting bagi seorang desainer untuk memperhatikan komposisi dan jarak antar gambar dan juga permainan tipografi sehingga diperlukan *gutter*. *Gutter* merupakan jarak spasi untuk menghindari visibilitas sebuah gambar atau teks, untuk menghindari kesalahan percetakan dan hal-hal lainnya.



Gambar 2. 53 Posisi Gutter dan Collum
Sumber : Zell Liew

2.11.2 *Images*

Images merupakan elemen grafik dalam sebuah desain. Elemen ini dapat memberi pengaruh yang cukup besar dalam sebuah desain dimana gambar dapat menjadi fokus utama. Gambar juga dapat menjadi media untuk menggambarkan sebuah situasi atau pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah desain. Namun, diperlukan elemen *layout* lainnya untuk menempatkan sebuah gambar sehingga dapat menghasilkan desain yang harmonis.

2.11.3 *Alignment*



Gambar 2. 54 Tiga Tipe *Alignment*
Sumber : Venngage

Alignment merujuk pada posisi tulisan dalam sebuah kotak teks. Apa yang dimaksud adalah posisi teks yang rata secara vertikal atau horizontal.

2.11.4 *Hyphenation and Justification*

Kedua hal ini merupakan elemen yang berperan untuk melakukan pemenggalan teks. *Hyphenation* menghubungkan kata-kata yang terpenggal dalam sebuah paragraf. Manfaat dan fungsi dari *hyphenation* adalah untuk meminimalisir jumlah tanda hubung “-”.

The obscurity was so difficult to penetrate that Mr. Lorry, picking his way over the well-worn Turkey carpet, supposed Miss Manette to be, for the moment, in some adjacent room, until, having got past the two tall candles, he saw standing to receive him by the table between them and the fire, a young lady of not more than seventeen, in a riding-cloak.

Gambar 2. 55 Hyphenation

Sumber : Fonts.com

Hal ini biasanya menggunakan *alignment* horizontal rata kiri dan bagian kanan sehingga tulisan menjadi rapi dan tidak memiliki celah.

Such a staircase, with its accessories, in the older and more crowded parts of Paris, would be bad enough now; but, at that time, it was vile indeed to unaccustomed and unhardened senses. Every little habitation within the great foul nest of one high building.

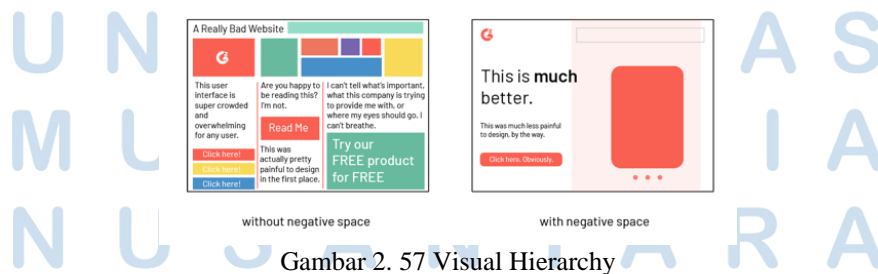
Gambar 2. 56 Justification

Sumber : Fonts.com

2.11.5 Hierarchy

Hierarki merupakan sebuah alur bagi audiens untuk membaca sebuah informasi secara berurutan dalam desain. Hal ini dapat dipengaruhi dengan ukuran elemen-elemen yang ada di dalamnya sehingga menimbulkan *emphasis* dan membentuk alur ditangkapnya konten yang ada dalam suatu desain.

Visual Hierarchy



Gambar 2. 57 Visual Hierarchy

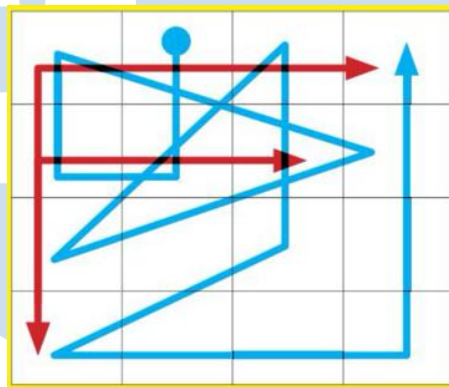
Sumber : G2.com

2.11.6 Arrangement

Arrangement atau susunan memiliki fungsi untuk menggabungkan keseluruhan elemen-elemen desain dalam sebuah desain sehingga memiliki visual yang jelas, rapih sehingga informasi yang hendak disampaikan dapat terbaca dengan jelas.

2.11.7 Entry Points

Entry points, sesuai namanya merupakan titik mulai baca dari sebuah desain. Hal ini dibutuhkan dalam sebuah desain sehingga pembacanya dapat memulai pada titik focal utama sebuah desain.



Gambar 2. 58 Entry Points
(Basics Design : Layout by Gavin Ambrose & Paul Harris)

2.11.8 Pace

Pace adalah kecepatan dari audiens untuk membaca atau mencerna sebuah informasi yang ada dalam sebuah desain. Menurut Paul Harris dan Gavin Ambrose dalam bukunya *Basics Design : Layout* (2011), seseorang dapat mengatur kecepatan audiensnya dalam membaca dan sekaligus memahami sebuah informasi dari desain dengan menggunakan grafis tertentu. Hal ini dapat dimodifikasi dengan menggunakan pernyataan yang kuat dan tegas, memainkan variasi warna-warna yang lebih *eyecatching*, dan hal lainnya. *Pace* dinilai penting karena tujuan untuk merancang sebuah desain adalah untuk menyampaikan informasi didalamnya dengan tepat kepada audiensnya.