

## **BAB II**

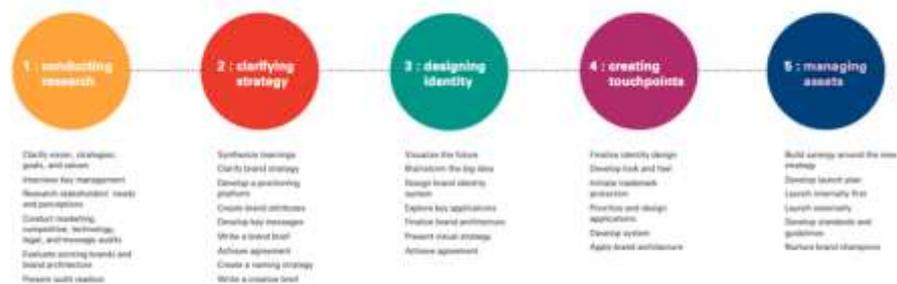
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Brand**

Wheeler menyatakan bahwa *brand* merupakan cara perusahaan untuk dapat terhubung secara emosional dengan pelanggan, dan menciptakan hubungan seumur hidup yang tak tergantikan. *Brand* memiliki 3 tujuan yang utama yaitu sebagai *navigation*, *reassurance* dan *engagement*. Menurut Wheeler, *navigation* adalah sesuatu yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang sulit. *Reassurance* merupakan proses meyakinkan pilihan konsumen itu sudah tepat. *Engagement* mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi merek melalui citra, bahasa, dan kesatuan yang khas.

##### **2.1.1 Branding**

Menurut Wheeler, *branding* adalah bentuk disiplin yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang keinginan untuk terlihat unggul dari pesaing, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan. Adapun menurut Fauzi, (2021) *branding* tidak hanya tentang memenangkan hati target pasar, melainkan agar target pasar bisa melihat *brand* sebagai satu-satunya yang mampu memberikan solusi terbaik bagi mereka (h.43). Wheeler mengemukakan bahwa terdapat 5 tahapan dalam melakukan *branding*, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.



Gambar 2.1 Tahapan Alina Wheeler

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Proses-Desain-Visual...>

### 2.1.1.1 *Conducting Research*

Pada tahapan ini merupakan tahapan pengumpulan data mengenai visi dan misi, tujuan, strategi pemasaran, serta persaingan atau tantangan yang dialami oleh perusahaan. Pengumpulan data tersebut dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan lain-lain.

### 2.1.1.2 *Clarifying Strategy*

Tahapan ini merupakan tahapan menciptakan strategi merek melalui data yang sudah didapatkan sebelumnya. Melalui data yang sudah didapatkan, selanjutnya dituangkan ke dalam *brand brief*.

### 2.1.1.3 *Designing Identity*

Setelah melalui 2 tahapan sebelumnya, pada tahapan ini merupakan tahapan untuk membuat *creative design* atau identitas pada merek. Tahapan ini membutuhkan keterampilan serta konsentrasi yang cukup untuk dapat menyederhanakan ide yang kompleks menjadi satu visual.

### 2.1.1.4 *Creating Touchpoint*

Pada tahapan ini, merupakan finalisasi serta proses eksplorasi dalam desain. Dalam tahapan ini konsep desain yang telah didapatkan akan dikembangkan ke dalam implementasi media yang diperlukan oleh perusahaan.

### 2.1.1.5 *Managing Assets*

Tahapan terakhir adalah proses mempertahankan aset desain yang telah dimiliki perusahaan dan membuat *brand* tetap hidup. Dalam tahapan ini dibutuhkan sebuah komitmen serta konsistensi untuk membangun identitas *brand* yang baik.

Selain itu dalam membangun sebuah *brand* terdapat beberapa manfaat dalam melakukan *branding*. Berikut adalah beberapa manfaat dalam membangun sebuah *branding*:

a. Membangun citra positif

Menurut Karsono, dkk, (2021) *branding* merupakan salah satu sarana untuk membentuk citra positif di benak konsumen dan audiens (h.7). Dengan memberikan citra yang positif, sebuah merek dapat mendapatkan kekuatan dan loyalitas dari pelanggan yang mampu membawa keberhasilan *brand* dalam berbisnis.

b. Memberikan persepsi

*Branding* dapat membentuk sebuah persepsi yang baik di benak publik sehingga dapat melekat dalam waktu yang lama (Putra, dkk, 2021, h.14). *Branding* bisa dimanfaatkan untuk memberikan sebuah *image* dari sebuah produk di benak pelanggan.

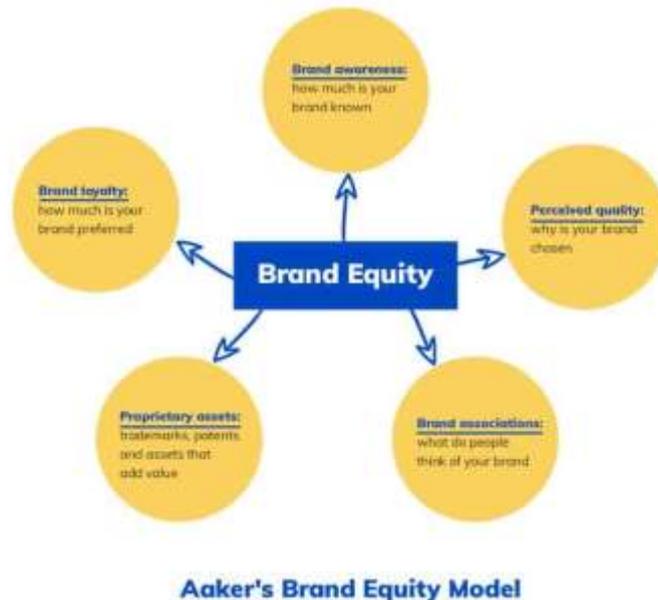
c. Menjangkau target lebih luas

Dilansir dari Zed, dkk, (2024) menjangkau target yang lebih luas dapat dilakukan melalui *branding* melalui media sosial (h.440). Media sosial di zaman sekarang memiliki manfaat yang beragam salah satunya adalah dapat menjangkau audiens lebih luas. Pemasaran melalui media sosial berguna bagi sebuah *brand* agar tetap eksis di masyarakat.

Selain manfaat pada *branding*, terdapat juga beberapa kondisi di mana *brand* memerlukan proses *branding* ataupun *re-branding*. Menurut Wheeler kondisi tersebut terdiri dari beberapa aspek yaitu peluncuran produk baru, perubahan nama pada merek, revitalisasi pada merek, menciptakan sistem integrasi perusahaan yang lebih kuat, dan ketika terjadinya kerja sama atau kolaborasi antar perusahaan.

### 2.1.2 *Brand Equity*

*Brand equity* merupakan penambahan nilai pada sebuah merek yang disisipkan pada nama perusahaan agar dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen, juga mencerminkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk mereka (Stevi & Artina, 2022, h.139). Proses pembangunan *brand equity* dapat menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Aaker, *brand equity* dibagi menjadi lima kategori yaitu:



Gambar 2.2 *Brand Equity*

Sumber: <https://taptalk.io/blog/brand-equity>

### 2.1.2.1 *Brand Awareness*

Menurut Silaban & Angellista (2021) *brand awareness* pada *brand equity* merupakan sebuah pencapaian kesadaran merek yang timbul di benak konsumen (h.70). Adapun Aaker menyatakan *brand awareness* mencakup *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. Hal tersebut digambarkan pada piramida *brand awareness*:



Gambar 2.3 Piramida *Brand awareness*

Sumber: <https://www.humasindonesia.id/berita/kenali-4-tingkatan...>

*Brand awareness* dapat tercapai apabila pesan yang disampaikan mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan pesaing. *Brand* juga dapat menggunakan slogan atau *jingle* lagu yang menarik dapat membantu konsumen lebih mengingat sebuah merek. Selain itu apabila merek memiliki simbol, simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut agar memiliki nilai relevan terhadap produk.

### 2.1.2.2 *Brand Association*

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan memori pelanggan terhadap suatu merek (Afandi & Muthohar, 2023, h.232). Asosiasi merek merupakan bagaimana sebuah produk meninggalkan kesan tertentu yang diingat oleh mereka ketika mendengar merek tersebut.

### **2.1.2.3 Perceived Quality**

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau kelebihan suatu produk atau jasa (Yusa,dkk, 2022, h.133). Persepsi kualitas merupakan bagaimana kualitas produk yang dikeluarkan oleh *brand* agar menjadi poin pembeda dengan pesaing.

### **2.1.2.4 Brand Loyalty**

Loyalitas merek adalah situasi ketika pelanggan terus membeli produk dari merek yang sama secara berulang kali, meskipun terdapat produk pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.

## **2.1.3 Brand Identity**

Menurut Ray & Islam (2022) *brand identity* dapat menyampaikan *value* merek terhadap masyarakat serta membangun citra pada merek, agar konsumen lebih percaya terhadap suatu perusahaan dan akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (h.223). *Brand identity* merupakan hal yang penting dalam membangun sebuah merek, agar cepat dikenal dan memberikan kesan yang berbeda dengan produk lainnya.

Namun dengan adanya *brand identity* tidak dapat secara langsung membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi tersebut, dibutuhkanya media-media tambahan yang membantu memudahkan proses penyampaian informasi (Ray & Islam, 2022, h.223). Thang (2022) mengatakan *brand identity* terdiri dari beberapa komponen utama, berikut adalah komponen *brand identity* (h.60):

### **2.1.3.1 Brand Positioning**

Menurut Wheeler, *brand positioning* merupakan proses mengidentifikasi hal yang menjadi pembeda merek dengan jelas di benak pelanggan. Dengan banyaknya pilihan, pelanggan akan kewalahan dalam memilih. Sehingga *brand positioning* berpotensi untuk menciptakan potensi serta peluang baru di pasar yang jenuh dan terus berubah (Wheeler, 2013, h.136). *Positioning* akan menjadi sebuah poin penting dikarenakan

tingkat persaingan yang tinggi, sehingga perusahaan dapat berada di posisi yang bermakna dan berada di benak masyarakat (Wicaksono, 2021, h.30). Sebuah *brand positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah merek dibandingkan kompetitornya.

Sebuah *brand* tidak hanya sekedar logo, nama, atau desain melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan memengaruhi preferensi pilihan mereka (Mujiaty, dkk, 2022, h.340). Menurut Mansur & Dermawan (2024) dalam *brand positioning* itu terdapat enam indikator, yaitu atribut produk, manfaat produk, pesaing, kategori produk, dan harga produk (h.1516).

#### **2.1.3.2 Brand Mantra**

Brand mantra merupakan sebuah susunan kata pendek yang singkat yang akan memberikan citra awal yang sangat kompetitif dan baik (Iskandar, 2022, h.3). Adapun pada *brand* mantra bertujuan untuk menyediakan arahan mengenai *product knowledge* terhadap konsumen (Amilia, dkk, 2024, h.365). Dalam *brand* mantra terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

##### **1. Brand Functions**

*Brand Functions* mendeskripsikan bahwa sebuah produk memiliki pengalaman, manfaat yang akan diberikan dari setiap merek yang tersedia (Iskandar, 2022, h.3). Seperti karakteristik yang khas baik dari produk atau layanan perusahaan yang menjadi pembeda dari kompetitor.

##### **2. Descriptive Modifiers**

*Descriptive modifiers* merupakan kata singkat yang menjelaskan sifat dari produk yang dijual memberikan kinerja efektif, artistik, dan lain-lain (Iskandar, 2022, h.3). Kata tersebut memperjelas kepada siapa produk atau jasa ditujukan.

### 3. *Emotional Modifiers*

*Emotional modifiers* merupakan kata yang membantu menggambarkan lebih dalam manfaat suatu produk dengan cara yang tepat hingga dapat dirasakan oleh penggunanya (Iskandar, 2022, h.3).

#### 2.1.3.3 *Brand Personality*

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya, salah satunya adalah *brand personality* yang diciptakan dibuat untuk mengenalkan produk serta mempertahankannya di pasaran (Rezky, 2024, h.718). *Brand personality* merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen lalu dihubungkan ke dalam suatu merek (Halim, dkk, 2022, h.120). Terdapat 5 kategori *brand personality* sebagai berikut:



Gambar 2.4 Elemen *brand positioning*  
Sumber: <https://looka.com/blog/brand-personality/>

Dalam membangun sebuah identitas perusahaan, memperkuat merek adalah hal yang sangat penting dikarenakan merek merupakan sebuah elemen komunikasi kepada konsumen (Andika, dkk, 2019, h.184). Sebuah merek harus memiliki sesuatu yang menonjol dan berbeda dalam pemilihan logo yang konsisten dan juga mudah diingat. Hal tersebut dapat mempererat hubungan konsumen dengan merek, agar preferensi konsumen terhadap merek tersebut meningkat. *Brand personality* juga

sebuah bentuk cerminan dari suatu merek di benak konsumen yang dapat meningkatkan sistem kepercayaan (Halim, dkk, 2022, h.121).

#### **2.1.3.4 Brand Value**

*Brand Value* merupakan nilai yang diperoleh pelanggan merupakan selisih manfaat yang diterima serta pengorbanan yang dikeluarkan saat menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Christyawan & Sukresna, 2020, h.77). *Brand value* merupakan pendapatan penjualan yang dapat diperoleh perusahaan melalui merek yang kuat (Akbar, dkk, 2022, h.100).

#### **2.1.3.5 Unique Selling Point (USP)**

*Unique Selling Point* merupakan sebuah fitur yang dimiliki sebuah merek dan membedakan merek tersebut dengan pesaingnya, biasanya keunikan ini akan dijadikan kelebihan bagi para *customer* dibandingkan merek lainnya. *Unique Selling Point* menjadi hal yang penting bagi sebuah merek untuk bisa bersaing dengan para kompetitornya dan menonjolkan kelebihannya dalam keunikannya sendiri.

Dengan menggunakan keunikan dalam kategori merek itu sendiri dapat memenangkan dan menjadi merek yang unggul di pasarnya Menurut Kusumastuti & Devi (2022) *unique* artinya membuat produk yang berbeda dengan pesaing lainnya, *selling* artinya mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, *proposition* artinya usulan yang disarankan untuk diterima (h.32).

## **2.2 Desain Grafis**

Desain grafis adalah seni yang berisikan perpaduan berbagai elemen-elemen grafis seperti warna, gambar, garis, dan elemen lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan melalui visual (Satiti, dkk, 2022, h.2). Desain dapat menjadi alat bantu dalam penyampaian pesan, dengan menggunakan visual yang terencana dan terarah sehingga dapat menyampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

### 2.2.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan berbagai komponen atau aset visual yang digunakan dalam mendesain sebuah karya visual. Menurut Hasian, dkk (2021), kecermatan desainer bermain peran penting dalam memilih elemen desain yang tepat untuk bisa mengkomunikasikan dan mempengaruhi audiens (h.729). Pemilihan elemen yang tepat sangatlah penting untuk menyampaikan pesan visual secara layak, mudah dipahami, dan dapat menarik perhatian para audiens.

#### 2.2.1.1 Warna

Paksi (2021) Warna merupakan unsur dasar dari seni rupa seperti garis, bentuk, pola, dan tekstur (h.91). Dalam komunikasi visual. Warna digunakan sebagai kesan pertama yang diperoleh penglihat sebagai bentuk gambaran perasaan atau suasana. Warna yang mencolok tidak hanya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut, tetapi juga berfungsi untuk menunjukkan keunikan dari merek tersebut (Fadiah & Satriadi, 2024, h.127). Warna juga dapat memiliki temperatur yang bisa membuat sebuah warna terkesan hangat atau dingin melalui komponen warna.

Dalam warna terdapat 3 komponen penyusunnya yaitu *Hue*, *Saturation*, dan *Level*:

1. *Hue*

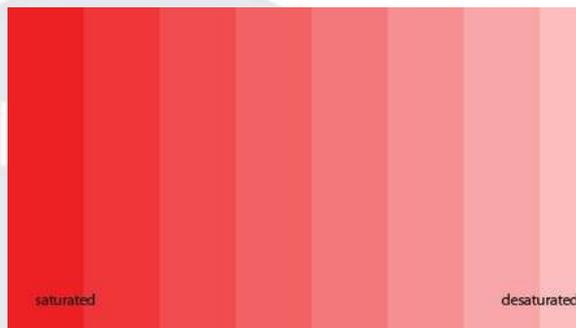


Gambar 2.5 *Color Wheel*

Sumber: <https://www.beachpainting.com/blog/color-hue-tint-tone...>

*Hue* merupakan warna yang dikenal manusia seperti warna hijau dan merah, warna yang berhasil ditangkap oleh mata manusia berdasarkan panjang gelombang yang dihasilkan (Zahara, 2022, h.215). *Hue* pada dasarnya merupakan warna itu sendiri, sehingga manusia dapat membedakan berbagai warna.

## 2. *Saturation*



Gambar 2.6 *Saturation*

Sumber: <https://www.deepskycolors.com/articles/color-and-saturation/>

Menurut Zahara (2022) *saturation* menunjukkan level kemurnian sebuah warna atau banyaknya cahaya putih yang tercampur dengan *hue* (h.125). Pada dasarnya setiap warna memiliki nilai saturasi hingga 100%. *Saturation* apabila dinaikkan akan membuat sebuah warna terlihat lebih pekat dari warna aslinya.

## 3. *Level*



Gambar 2.7 *Value* atau *level*

Sumber: <https://www.kuliahpagiini.com/2023/11/teori-warna-hue...>

*Level* adalah intensitas pantulan dari objek yang diterima oleh mata manusia, level dinyatakan sebagai perubahan warna putih menuju abu-abu hingga terakhir ke warna hitam (Zahara, 2022, h.215). Level dapat ditambahkan ke *Hue* untuk menjadi penerang dan menggelap sebuah warna.

### 2.2.1.2 Skema Warna

Skema warna adalah susunan atau kombinasi warna yang sering digunakan untuk kepentingan desain atau artistik (Hahury, 2022, h.5). Skema warna pada *color wheel* dapat digunakan untuk memilih jenis warna yang akan digunakan dalam proses perancangan desain.

#### 1. *Complementary*



Gambar 2.8 *Color complementary*

Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-complementary-color...>

Menurut Hahury (2022) skema warna *complementary* merupakan warna yang saling berseberangan (h.6). Susunan warna *complementary* yang saling berseberangan mengandung warna *cold* dan *warm*. Warna *complementary* pada dasarnya saling berseberangan 180 derajat dengan salah satu warna pada *color wheel*. Sehingga sebuah perancangan hanya dapat meliputi dua warna yang saling berseberangan pada *color wheel*.



Gambar 2.9 Contoh warna

Sumber: <https://www.target.com/p/i-dew-care-namaste-kitten...>

Pada gambar 2.9 merupakan sebuah contoh iklan promosi sebuah *skincare* yang menggunakan warna *complementary*. Warna *complementary* dapat digunakan dengan berbagai tingkatan warna yang sama asalkan masih menggunakan turunan dari warna yang saling berseberangan.

### 2.2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan teknik seni dalam mengatur huruf dan teks sedemikian rupa dalam ruang yang tersedia agar memberikan efek visual yang menarik dan nyaman untuk dibaca (Mirza, 2022, h.71). Terdapat beberapa tipe-tipe huruf dalam ilmu tipografi:

#### 1. Sans Serif

Sans Serif merupakan jenis tipografi yang tidak memiliki garis lancip pada setiap ujung alfabetnya dan terkesan polos.



Gambar 2.10 Sans Serif

<https://wvdsng.wordpress.com/2018/01/08/sans-serif...>

Jenis tipografi ini memiliki keterbacaan yang tinggi dibanding jenis tipografi lainnya. Dengan desain yang simpel dan polos dapat membuahkan kesan yang kontemporer.

## 2. Serif

Jenis tipografi serif merupakan tipografi yang memiliki garis tajam pada setiap ujung alfabetnya. Penggunaan tipografi ini terkesan formal dan tegas.



Gambar 2.11 Serif

<https://wvdsn.wordpress.com/2018/01/08/sans-serif-pa...>

Tipografi ini banyak digunakan untuk menimbulkan kesan yang lebih jadal dan sangat menjunjung formalitas. Tipografi jenis serif dapat menciptakan alur membaca yang baik dan terstruktur. Oleh karena itu serif sering kali digunakan untuk penulisan yang panjang dan banyak ditemukan pada buku.

Jenis huruf serif lebih banyak digunakan dalam teks yang bersifat formal atau resmi. Sebagai contohnya media yang sering menggunakan jenis huruf serif adalah koran, jurnal, dan surat pemberitahuan resmi.



Gambar 2.12 Contoh gambar

Sumber: <https://www.kreatifmedia.co.id/2016/11/biro-iklan-koran...>

#### 2.2.1.4 Fotografi

Harsanto (2019) mengutarakan bahwa fotografi desain merupakan wacana pengetahuan dan pemahaman atas desain dan teknik fotografi yang berhubungan dengan penciptaan gambar foto dalam kerangka komunikasi. Karya fotografi desain mengandung nilai-nilai seni yang memiliki nilai estetis yang tinggi, sehingga orang yang melihat memiliki ketertarikan terhadap karya foto tersebut (h.iv).

##### 1. Fotografi Produk

Menurut Musyaffa (2023) fotografi produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk, dengan menggunakan fotografi yang menarik dapat meningkatkan nilai *brand* atau produk dari segi citra di mata masyarakat (h.27). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menjelaskan dengan adanya proses foto produk dapat membuat sebuah konten yang menarik, agar produk yang ditampilkan dapat dikenal oleh masyarakat (Reza & Anggalih, 2023, h.261).



Gambar 2.13 Foto produk Derma

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/197725021/The-DermaCo...>

Dilansir dari Purnama & Tahalea (2020) fotografi produk memiliki tahapan yang sama dengan tahapan fotografi komersial lainnya, yaitu tahapan pra-produksi atau persiapan, tahapan produksi atau eksekusi, dan pasca-produksi (h.98). Pada umumnya beberapa *brand* besar produk kecantikan menggunakan fotografi produk yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menaikkan citra sebuah *brand* kepada masyarakat.

a. *Natural Lighting*

Menurut Desipriani (2024) cahaya matahari yang dijadikan sebagai sumber pencahayaan alami dalam fotografi, memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan sumber pencahayaan buatan(h.1). Efek pencahayaan alami menciptakan komposisi artistik pada hasil gambar. Penggunaan cahaya pada foto dapat menambah kedalaman emosional serta meningkatkan koneksi antara subjek dan audiens.

b. *Artificial Lighting*

Fotografi menggunakan *artificial light* adalah fotografi dengan bantuan cahaya yang sengaja dibuat untuk

keperluan fotografi seperti lampu studio, lampu kilat, api, dan lain-lain (Suardika, dkk, 2023, h.256).

### 2.2.1.5 *Layout*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari *layout* adalah “pengaturan, penempatan, dan penataan unsur grafika pada halaman atau seluruh barang cetakan agar dapat disajikan secara menarik dan mudah dibaca”. Adapun terdapat beberapa prinsip tata letak yang baik menurut Tom Lichty yang mengacu pada lima prinsip desain yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan (Tsabitah & Kusumandyoko, 2024, h.163).



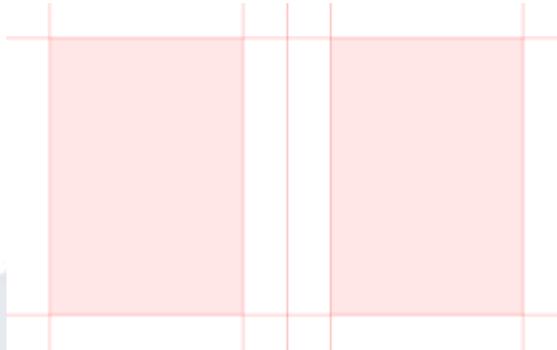
Gambar 2.14 *Layout* Instagram

Sumber: <https://www.republika.id/posts/9143/menyulap-feed-instagram...>

### 2.2.1.6 *Grid*

Menurut Harahap & Oemar (2020) garis bantu atau *grid* dapat memudahkan proses penyusunan sebuah *layout* (h.55). Dengan menggunakan *grid*, dapat menciptakan keharmonisan terhadap *layout* desain. Terdapat beberapa jenis *grid* dalam sistem *grid* dalam *layout* (Harahap & Oemar, 2020, h.55):

## 1. Manuscript Grid

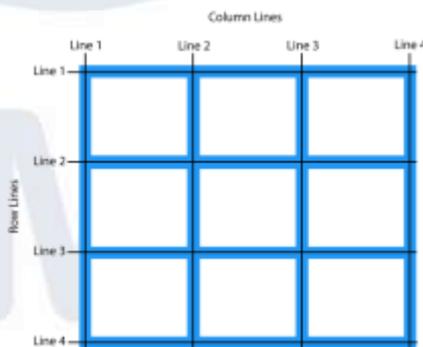


Gambar 2.15 Manuscript grid

Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/design-composition/dcl...>

*Manuscript grid* adalah *grid* yang terdiri dari satu kolom dalam desain *layoutnya*. *Manuscript grid* dapat digunakan dalam desain buku, dokumen teks, atau artikel panjang. Pada umumnya *grid* tersebut cocok untuk digunakan untuk letak yang berfokus pada teks atau narasi panjang.

## 2. Column Grid

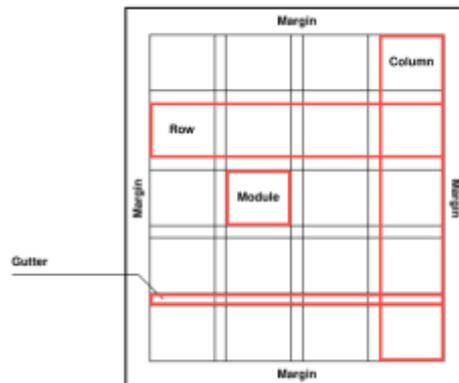


Gambar 2.16 Column grid

Sumber: [https://www.w3schools.com/css/css\\_grid.asp](https://www.w3schools.com/css/css_grid.asp)

*Column grid* adalah *grid* yang tersusun dari 2 kolom atau lebih. *Column grid* bersifat kompleks dan terdiri dari gabungan teks dan ilustrasi. *Grid* ini dapat digunakan dalam desain majalah, koran atau situs web.

### 3. Modular Grid



Gambar 2.17 Modular grid

Sumber: <https://habr.com/en/articles/752086/>

*Modular grid* adalah jenis *grid* yang terdiri dari beberapa modul dengan kolom dan baris yang dibagi secara konsisten. *Grid* tersebut bersifat banyak dan kompleks. Dapat digunakan untuk *layout* detail seperti *dashboard* atau poster yang memiliki banyak informasi.

#### 2.2.1.7 White Space

*White space* atau ruang kosong merupakan pemberian elemen ruang bernafas bagi mata pembaca, dimaksudkan agar pembaca tidak terlalu lelah membaca teks yang terlalu panjang serta memberikan penegasan pemisah antar kolom teks (Nugroho, dkk, 2021, h.52). *White space* akan memberikan kesan desain yang lapang dan rapih untuk dilihat dan dibaca.



Gambar 2.18 *White space*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/433330795390190316/>

## 2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah unsur kombinasi yang disusun, dipadukan, atau dapat dikombinasikan agar dapat menghasilkan efek tertentu. Prinsip desain terdiri dari beberapa komposisi yaitu:

### 2.2.2.1 Kesatuan

Kesatuan desain merupakan prinsip desain yang menggabungkan beberapa unsur-unsur rupa atau visual yang menyatu menjadi sebuah keharmonisan (Wulandari, dkk, 2021,h.4). Kesatuan dibutuhkan segala bentuk desain dengan tujuan untuk memperoleh keharmonisan.



Gambar 2.19 Kesatuan Desain

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Berbagai elemen yang berpadu menjadi satu akan membentuk sebuah kesatuan desain ketika dipandang mata. Rustan dalam Hartadi, dkk (2020) mengatakan bahwa kesatuan tidak hanya sekedar fisik yang terlihatnya, namun juga konsep dalam karya desain yang ingin dibuat sebelumnya (h.116).

### 2.2.2.2 Keseimbangan

Menurut Hartadi, dkk (2020), keseimbangan atau *balance* merupakan perpaduan keseimbangan antar berbagai elemen-elemen desain (h.115). Keseimbangan mengarah kepada kondisi yang sama, baik vertikal maupun horizontal. Keseimbangan memiliki dua jenis yaitu simetris dan asimetris.

#### 1. Simetris

Menurut Fadhillah & Chandra (2023), keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang dapat dicapai dari visual yang sejajar dengan sebuah titik tengah atau garis imajiner. Dengan kata lain keseimbangan simetris membuat sebuah desain yang kokoh, sejajar dalam sisinya, dan dapat diukur secara matematika.



Gambar 2.20 Contoh keseimbangan simetris  
<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

Desain dengan keseimbangan simetris memiliki elemen-elemen visual yang direpetisi ataupun tidak dengan posisi sejajar antara kiri-kanan atau atas-bawah.

## 2. Asimetris

Prasetyo & Saputri (2021) menyatakan bahwa keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang tidak formal dan terkesan tidak seimbang di antara 2 sisi, namun masih dapat terlihat seimbang (h.297). Keseimbangan asimetris tidak memiliki acuan sehingga visual desain dapat ditempatkan pada bagian mana saja dan tetap menghasilkan keseimbangan.



Gambar 2.21 Contoh keseimbangan asimetris  
<https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

Untuk merancang sebuah visual dengan keseimbangan asimetris dibutuhkan intuisi dan perencanaan desain yang kuat (Rahardjo & Prudence, 2023, h.145). Perencanaan dan intuisi digunakan untuk menangkap sebuah desain asimetris yang akan dibuat sehingga dapat dilihat audiens sebagai sebuah keseimbangan.

### 2.2.2.3 Proporsi

Mastura, dkk (2021) mengatakan bahwa proporsi dalam desain adalah hubungan pada elemen-elemen desain dan keseluruhan desain (h.201). Contoh dari proporsi ketika sebuah objek visual harus menyesuaikan warna atau ukuran dengan keseluruhan desainnya agar menghasilkan desain yang harmonis. Menurut Dietrich dalam Ibadi & Prijotomo (2023), proporsi berkaitan dengan rasio antar elemen visual untuk memunculkan makna sebuah desain (h.17).

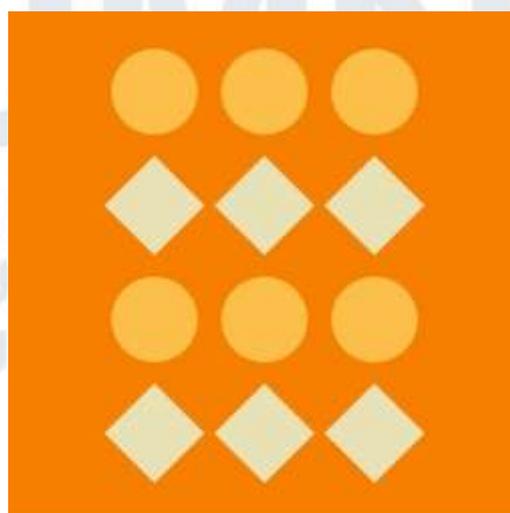


Gambar 2.22 Contoh proporsi yang benar  
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Desain yang tidak proporsional akan terlihat tidak harmonis dan seimbang dikarenakan perbedaan bentuk, ukuran, dsb. yang signifikan. Ilusi ini menghasilkan visual yang tidak enak dipandang mata.

#### 2.2.2.4 Irama

Tsabitah & Kusumandyoko (2024) mengatakan irama adalah pengulangan pola tata letak yang dibuat dengan memiliki secara cermat setiap elemen visualnya (h.163). Irama dapat berupa irama reguler, statis, dan dinamis.



Gambar 2.23 Contoh irama  
 Sumber: <https://suitmedia.com/ideas/12-prinsip-desain-grafis-yang...>

### 2.2.2.5 Penekanan atau *emphasis*

Kusumowardhani (2020) mengatakan bahwa penekanan merupakan penonjolan dari salah satu unsur visual yang menjadi *centre of attention* atau pusat perhatian. Untuk menonjolkan sebuah visual yang berbentuk seperti produk, maka akan digunakan penekanan dan visual yang membedakan untuk menonjolkannya. Menurut Dietrich dalam Ibad & Prijotomo (2023), warna memiliki peranan potensial untuk bisa memberikan sebuah penekanan pada objek yang ingin ditonjolkan (h.15).



Gambar 2.24 *Emphasis*

<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2F...>

*Emphasis* atau penekanan dapat memberikan sebuah penonjolan pada sebuah objek yang terdapat dalam visual, sehingga sangat terlihat *outstanding* dan tetap terjaga kesan harmonis.

## 2.3 Identitas Visual

Identitas visual adalah sesuatu yang berwujud dan dapat dirasakan oleh indera manusia untuk menampilkan citra dari sebuah perusahaan sebagai alat dan strategi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen (Adhitya,dkk, 2023, h.67). Identitas visual berfungsi sebagai media penyampaian pesan makna serta penambahan nilai yang relevan kepada calon konsumen. Pengaplikasian identitas visual yang teratur dan sistematis dibutuhkan *graphic standard manual* sebagai acuan penerapan *corporate identity* di setiap media yang dibutuhkan oleh perusahaan (Ritonga, dkk, 2023, h.446).

Dilansir dari Sayatman, dkk, (2021) identitas visual tidak hanya berbentuk logo atau lambang, melainkan lebih dari itu (h.10). Identitas pada merek mencakup citra perusahaan dan persepsi merek yang khas dari perusahaan. Keunikan dari identitas merek didefinisikan oleh pelanggan bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi, kualitas yang baik serta dapat memberikan rasa gengsi tersendiri kepada konsumen (Rahmawati, dkk, 2020, h.22).

### **2.3.1 Graphic Standard Manual**

*Graphic standard manual* adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga konsistensi identitas visual agar tidak mengubah standarisasi penampilan visual perusahaan tersebut (Adynata, 2020, h.13). Peraturan yang terdapat pada buku panduan digunakan desainer agar tidak keluar dari jalur konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu merek.

#### **2.3.1.1 Elemen Graphic Standard Manual**

Elemen *graphic standard manual* mencakup berbagai komponen yang dirancang untuk memastikan konsistensi dan keseragaman dalam identitas visual sebuah *brand*. Dalam *graphic standard manual* terdapat elemen yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk membangun identitas yang kuat, berikut adalah beberapa komponennya (Roji, dkk, 2023, h.104) :

1. *Logo*

*Brand essence* merupakan kalimat yang dibentuk agar dapat menunjukkan sifat utama dari produk yang telah diciptakan oleh perusahaan. *Brand essence* dapat dirancang melalui visi misi sebuah perusahaan agar dapat menjadi acuan selama perancangan identitas visual.

a. *Lettermark*

Abdurrahman,dkk, (2022) *lettermark* adalah formasi logo yang memperlihatkan bagaimana bentuk primitif dan bentuk konkret antara gambar dan huruf (h.114). Pada umumnya *lettermark* diambil dari istilah nama sebuah *brand*, sehingga membentuk logo berjenis tulisan.



Gambar 2.25 Logo KAI

Sumber: <https://www.sekolahdesain.id/post/5-jenis-logo-...>

b. *Wordmark*

*Wordmark logo* merupakan *logo* yang berbentuk sebuah kata dari nama merek yang dikemas menjadi *logo* yang digunakan untuk identitas visual merek itu sendiri. Menurut Song dan Luximon (2019), *wordmark logo* berfungsi sebagai penanda dari merek tersebut dan menjadi komponen yang penting untuk menyampaikan sebuah pesan mengenai merek tersebut yang tidak bisa disampaikan dengan identitas lain (h.218). Penggunaan *wordmark* bisa meningkatkan ketertarikan pada audiens yang melihat ataupun saat melakukan pembelian produk, dengan penunjukan identitas merek yang sangat kuat. Oleh karena itu, *wordmark* adalah salah satu bentuk *logo* yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan.



Gambar 2.26 contoh *wordmark*  
<https://www.logoai.com/uploads/articles/2024/02/29/17091...>

## 2. Slogan

Slogan merupakan sebuah kalimat atau susunan kata-kata yang relatif singkat namun menarik dan mencolok, sehingga mudah diingat (Prasasti, dkk, 2022, h.79). Slogan cenderung digunakan untuk mendukung komunikasi tertentu dan tidak harus selalu tampil dalam seluruh elemen *brand*. Sehingga slogan bersifat lebih fleksibel agar dapat memperkuat asosiasi *brand* tanpa harus menjadi elemen inti identitas visual.



Gambar 2.27 Contoh slogan

Sumber: <https://www.lazone.id/lifestyle/style/waduh-slogan-just...>

## 3. *Supergraphic*

*Supergraphic* merupakan bagian dari sebuah identitas visual *brand* yang berfungsi sebagai pengingat identitas tanpa harus melihat logo dari sebuah *brand*. *Supergraphic* digunakan

sebagai elemen estetika dan pengikat sistem grafis di media yang digunakan oleh *brand*. Sebagai contohnya:



Gambar 2.28 Contoh supergrafik

Sumber: <https://pers.droneemprit.id/supergraphic-logo-hut...>

#### 4. Stationery

*Stationery* merupakan alat mekanis yang digunakan pada media atau medium yang tidak bergerak atau mati, *stationery* ini dapat berupa yang permanen ataupun tidak permanen.



Gambar 2.29 Stationery

<https://arkatama.id/kenali-wireframe-dan-mockup-untuk...>

*Stationery tools* meliputi pulpen, kop surat amplop, *Id card*, dan *business card*. Selain dapat menggambarkan identitas visual dari *brand*, *stationery* dapat digunakan sebagai sarana promosi bagi *brand*.

## 5. *Packaging*

*Packaging* adalah sebuah bentuk kemasan yang didesain dan digunakan untuk menempatkan, melindungi, menyimpan, atau mengantar produk di dalamnya. *Packaging* bermain peranan penting dalam memperlihatkan kualitas produknya dan estetika yang dipandang audiens (Srivastava, dkk, 2022, h.2). *Packaging* dapat berupa *packaging* primer atau sekunder. *Packaging* primer merupakan kemasan utama dari produk yang dibungkus dan melekat pada produk. Sedangkan *packaging* sekunder adalah kemasan yang luaran yang melindungi kemasan primer yang sudah ada. Kemasan dapat berbentuk plastik, karton, kaca, dan berbagai jenis lainnya.



Gambar 2.30 Contoh *packaging*  
<https://www.dermapack.net/articles/revolusi-packaging...>

*Packaging* dapat menjadi penunjuk identitas yang kuat bagi sebuah *brand*, dengan berbagai komponen dalam kemasan yang bisa berisikan khasiat atau nilai jual produk. Penting bagi sebuah kemasan untuk didesain mengikuti tema produknya dan pemilihan elemen desain yang tepat agar bisa menarik perhatian konsumen.

## 6. Seragam

*Uniform* atau seragam merupakan serangkaian pakaian yang dikenakan oleh para pekerja dari sebuah *brand* ataupun sebagai duta merek tertentu. Menurut Barnes & Newton (2022), pekerja mengenakan seragam untuk membedakan dirinya dari konsumen dan konsumen dapat mengidentifikasi dengan jelas bahwa pekerja tersebut berasal dari *brand* tertentu (h.804).



Gambar 2.31 seragam

<https://www.alibaba.com/showroom/korean-spa-uniform...>

Seragam dapat dibentuk menggunakan berbagai identitas merek, seperti penggunaan warna dan motif yang sama seperti elemen visual *brand*. Selain pembeda, seragam memiliki fungsi sebagai peningkat citra *brand*. Dengan seragam *brand* dapat dipandang sebagai merek yang mementingkan kerapihan, *proper*, dan terkesan bagus.

### 2.4 Acnol

*Brand* merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi semua unsur yang dapat digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual (Putra, dkk, 2021, h.17). Acnol merupakan sebuah *brand* yang bergerak dibidang perawatan kulit yang berjerawat dan sensitif. Acnol pertama kali diluncurkan pada tahun 1967 oleh Johnson Francis *Laboratory*.



Gambar 2.32 Logo Acnol

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Acnol pertama kali meluncurkan produk *Acnol Lotion* yang merupakan obat totol wajah yang dijual dengan harga yang murah dari pasaran dengan kisaran harga Rp 17.000. Seiring berkembangnya zaman, Acnol sempat melakukan proses *rebranding* menjadi *Acnol Care* dan mengubah tampilan logo mereka. Hingga kini Acnol masih memproduksi *Acnol Lotion* yang sudah lama berdiri menjadi obat totol jerawat di Indonesia.

#### 2.4.1 *Acnol Lotion*

Pengobatan jerawat (*acne vulgaris*) dapat dilakukan dengan cara memperbaiki folikel yang abnormal, mengurangi produksi sebum, dan mengurangi jumlah koloni (Siftatullah & Zulkarnain, 2021, h.19). *Acnol Lotion* merupakan obat totol jerawat yang dapat membantu mengurangi minyak berlebih dan bakteri jerawat. Serbuk dari daun Komfrey bertujuan untuk mengikat senyawa Penelitian dari Pariury, dkk, (2021) jerawat atau *acne vulgaris* adalah infeksi atau peradangan pada lapisan *polisebaseus* yang disertai dengan penyumbatan dan penimbunan bahan keratin yang dipicu oleh bakteri utama yang bernama *Propionibacterium acne (P. Acne)* (h. 120). Produk *Acnol Lotion* dapat mencegah penyumbatan dan penimbunan lapisan *polibaseus* pada kulit wajah manusia.



Gambar 2.33 Acnol Lotion

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Acnol Lotion merupakan produk yang dapat dibeli oleh semua kaum lokal dikarenakan harganya yang tergolong murah namun dapat bekerja dengan efektif. Produk tersebut dijual dengan kisaran harga Rp.17.000 di apotek atau toko kecantikan yang menyediakan layanan farmasi. Walaupun dijual dengan harga yang tergolong murah, cara bekerja Acnol Lotion sangat cepat hingga dapat menyembuhkan jerawat matang dalam satu malam saja. Acnol Lotion mengandung *Allantoin* 0.20%, *camphor* 0.50%, *sulphur* 8%, *m-dihydroxybenzene* 2%, *trichlorohydroxydiphenylether* 0.10%. Penelitian dari Muharram (2022) mengatakan pada umumnya sebuah pengobatan jerawat dilakukan dengan pemberian antibiotik dan bahan kimia seperti sulfur (h.182). Sulfur merupakan bahan kimia yang memiliki efek antibakteri dan memiliki sifat anti-inflamasi. Bahan sulfur tersebut digunakan oleh produk Acnol Lotion dengan kandungan persen paling banyak dibandingkan bahan lainnya. Dibandingkan dengan produk *Acne Lotion brand Viva Cosmetics* hanya terdiri dari 3 komposisi bahan aktif.

#### 2.4.2 Acnol Gel

Acnol Gel merupakan salah satu produk dari brand Acnol yang berupa gel untuk mengobati wajah berjerawat. Berbeda dengan lotion yang bersifat lebih encer, Acnol Gel memiliki tekstur seperti gel yang lebih kental dan lengket.



Gambar 2.34 Acnol Gel

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Dengan kandungan *tea tree oil* dan *salicylic acid*, bisa membantu untuk mengeringkan jerawat dan mengurangi kemerahan pada bekas jerawat. Namun Acnol gel sendiri cenderung lebih digunakan pada bagian jerawat yang ringan dan tidak seefektif Acnol lotion.

#### 2.4.3 Acnol Micellar Cleansing Water

Acnol memiliki produk *Micellar Cleansing Water* yang sangat efektif untuk membersihkan muka yang berminyak dan kotor karena debu atau kotoran. Produk ini membantu melembabkan kulit sekaligus membersihkan pori-pori agar tidak menyumbat.



Gambar 2.35 Acnol Micellar Cleansing Water

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan penelitian, penulis akan mengulas beberapa penelitian terdahulu yang secara signifikan berkontribusi terhadap perancangan media promosi produk perawatan wajah. Penelitian ini akan dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian ini, metodologi yang digunakan, dan temuan yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

| No. | Judul Penelitian   | Penulis  | Hasil Penelitian   | Kebaruan  |
|-----|--|--|--|---|
| 1   | <b>Perancangan Brand Identity dan Desain Kemasan Aldo Skincare</b>               | Nawang Ayu, Novrita Widiyastuti                      | <i>Brand identity</i> dan desain kemasan dapat memperkuat <i>brand image</i> dengan menampilkan ciri khas <i>brand</i> yang berbeda dengan pesaing.                          | <b>Warna pada brand :</b><br>Pemilihan warna <i>brand</i> agar memberikan kesan <i>genderless</i> , dan tidak berpihak pada sisi maskulin maupun feminim.<br>Menghindari warna yang terkesan <i>playful</i> dapat menghindari kesan tidak serius pada produk. |
| 2   | <b>Perancangan Brand Identity Produk Perawatan Kulit Wajah L'Neviz Cosmetics</b> | Christina, Petrus Gogor Bangsa, Aniendya Christianna | Identitas <i>brand</i> yang konsisten dan menarik sesuai dengan target <i>audience</i> dapat mempresentasikan identitas <i>brand</i> yang ingin disampaikan kepada konsumen. | <b>Citra visual :</b><br>Menciptakan citra visual yang dapat menjadi diferensiasi <i>brand</i> dari pesaingnya.<br>Hal tersebut dapat menjadi kekuatan <i>brand</i> untuk menunjukkan kelebihan dibandingkan pesaing.   |
| 3   | Perancangan Desain Kemasan Produk <i>Hand Cream</i>                              | Ramadhika Naufal Akbar, Sri Wulandari                | <i>Mock up</i> tidak hanya instrumen teknis, namun juga elemen strategis dalam pengembangan  | <b>Penggunaan Mock up:</b><br>Selama proses perancangan tidak hanya mempertimbangkan nilai estetis, namun fungsionalitas desain harus sesuai. <i>Mock</i>   |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | produk agar dapat melibatkan estetika, fungsionalitas dan respons pasar. | <i>up</i> yang tepat dapat menjadi alat esensial untuk menguji, mengevaluasi, dan memvalidasi konsep perancangan desain. |
|--|--|--|--|--|

Berdasarkan penelitian relevan yang telah dilakukan perubahan warna dapat menciptakan kesan *genderless* dapat menghindari konotasi maskulin atau feminim yang terlalu kuat. Selanjutnya, citra visual yang berbeda sangat penting karena dapat membedakan *brand* dengan pesaing. Hal tersebut menjadikan *brand* lebih kuat dalam menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki kepada pasar. Terakhir, penggunaan *mock up* yang sesuai dengan fungsionalitas desain tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*. Dari pendekatan tersebut *brand* dapat memperkuat posisinya di pasar dengan identitas visual yang konsisten dan relevan.

