

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Alina Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, *brand* atau merek adalah sebuah pandangan konsumen atau pembeli terhadap sebuah produk atau bisnis. Sebab, sebuah merek dianggap dapat mempengaruhi keberhasilan atau pencapaian sebuah produk atau perusahaan. Wheeler juga mengatakan bahwa merek tidak hanya berupa logo atau identitas visual, melainkan juga melibatkan nilai dan pengalaman yang diterima konsumen. Dengan merek yang kuat, maka besar kemungkinan bagi merek tersebut untuk menjadi lebih dominan di pasar (Wheeler, 2018, h. 2)

Brand memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation*, Dimana sebuah *brand* dapat membantu memberi arah pada pelanggan untuk mengambil Keputusan dari berbagai pilihan yang membingungkan. *Reassurance*, yakni sebuah merek seolah memberi jaminan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan sebuah layanan atau produk dan membuat konsumen merasa yakin terhadap pilihannya. Terdapat pula *engagement*, yakni sebuah *brand* dapat memberi dorongan bagi konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan merek tertentu melalui citra merek yang khas (Wheeler, 2018, h. 2)

2.1.1 *Brand Identity*

Brand Identity (identitas merek) adalah sekelompok elemen desain, baik visual atau non-visual yang dapat mewakili sebuah merek tertentu. Identitas merek memiliki sebuah keterikatan dan merupakan bagian dari merek yang bersifat nyata dan menggugah panca indera manusia, seperti keinginan untuk melihat, memegang, menyentuh, mendengar, bahkan melihat pergerakannya (Wheeler, 2018, h. 4). *Brand identity* terdiri atas beberapa elemen seperti logo perusahaan atau produk, kombinasi warna khas, gaya teks

atau tipografi, label kemasan, juga pesan atau kesan yang ingin disampaikan pada pelanggan. *Brand identity* adalah jiwa dari sebuah perusahaan atau usaha, sehingga penting untuk selalu memusatkan perhatian pada visi misi, konsisten, dan selalu berkembang atau berinovasi (Tai et al., 2017, h. 1)



Gambar 2.1 Contoh *Brand Identity*
<https://i.pining.com/736x/5a/14/1d/...>

Menurut Keller (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”, dikatakan bahwa identitas merek memiliki fungsi sebagai alat pengidentifikasi yang dapat membedakan merek. Beberapa hal penting yang tergolong di dalamnya adalah nama merek itu sendiri, logo *brand*, karakter, slogan, dan papan nama (Keller & Swaminathan, 2019, h. 142). Secara umum, untuk menentukan identitas merek yang baik, terdapat 6 (enam) kriteria sebagai berikut:

1) *Memorable*

Identitas merek yang digunakan perlu bersifat menarik perhatian agar mendorong ingatan konsumen ketika berada dalam situasi ingin membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Hal ini dapat dibantu

dengan adanya maskot atau warna khas yang cenderung melekat di benak pelanggan.

2) *Meaningful*

Identitas merek yang ideal mampu memiliki beberapa makna, baik makna dengan sifat persuasif maupun deskriptif. Pada bagian *meaningful*, identitas merek dianggap dapat menunjukkan suatu hal mengenai produk yang ingin ditawarkan, memiliki poin yang dapat membedakannya dengan merek lain, bahkan meyakinkan konsumen terhadap produk tertentu.

3) *Likeable*

Likeable adalah suatu kriteria dimana identitas merek terlihat menyenangkan dan menarik secara estetika walaupun tidak selalu berhubungan dengan produk yang ditawarkan secara langsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan bagaimana rasa ketertarikan audiens terhadap merek, baik disukai secara visual ataupun verbal.

4) *Transferable*

Transferable mengacu pada sejauh mana elemen-elemen yang dimiliki suatu merek ketika digunakan pada produk baru atau ketika memasuki target pasar yang baru. Maka dari itu, identitas merek perlu dipastikan untuk tetap memiliki khas atau citra yang sama dan kesan baik ketika dialihkan ke budaya atau bahasa asing.

5) *Adaptable*

Kriteria selanjutnya untuk sebuah identitas merek yang baik adalah kemampuannya untuk beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman dan waktu. Dengan adanya kemampuan beradaptasi yang baik, maka semakin besar kemungkinan bagi merek tertentu untuk memberi desain atau tampilan baru dengan kesan yang relevan dan tidak tertinggal zaman.

6) *Protectable*

Protectable adalah kondisi dimana identitas merek dapat dilindungi secara hukum maupun dalam persaingan antar merek. Hal ini

berlaku dalam skala nasional dan internasional. Maka dari itu, pemilik *brand* perlu mendaftarkannya secara legal dan resmi pada badan hukum yang bersangkutan.

2.2.1.1 Logo

Logo adalah sebuah identitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Logo memiliki tujuan penting yang berperan sebagai suatu pembeda. Sebuah logo yang baik adalah logo yang dapat dibedakan atau berbeda dari perusahaan atau organisasi lainnya dan mampu diingat. Selain sebagai identitas, fungsi lain dari logo adalah sebagai tanda kepemilikan, sebagai penjamin kualitas yang ditawarkan perusahaan, mencegah peniruan, serta sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi mengenai nilai, kualitas, atau keaslian produk perusahaan (Aurumajeda & Damayanti, 2023, h. 1).

2.2.1.2 Brand Name



Gambar 2.2 Contoh *Brand Name*
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/106876...>

Merek merupakan suatu nama, istilah, desain, lambang, atau kombinasi yang memiliki tujuan sebagai alat identifikasi suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu (Kotler & Keller, 2009, h. 172). Sebuah *brand name* atau nama merek memiliki peran penting untuk menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Nama merek juga bersifat mudah diingat karena mampu memudahkan konsumen untuk menentukan sebuah pilihan. Oleh karena itu, *brand awareness*

perlu dilakukan agar nama merek dapat teringat di benak konsumen (Dwiyanti et al., 2018, h. 151).

2.2.1.3 Mascot

Mascot (maskot) merupakan sebuah media yang dapat merepresentasikan identitas suatu organisasi, produk, tim, atau pun lainnya. Maskot memiliki bentuk yang beragam dan dianggap sebagai pembawa keberuntungan. Beberapa bentuk maskot yang digunakan adalah orang atau hewan yang dirancang dengan sifat menyerupai manusia. Sebuah maskot yang baik adalah maskot yang unik dan bersifat fleksibel (Kurniawan & Sayatman, 2018, h. 48).



Gambar 2.3 Contoh Maskot

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/41518...>

Sebuah maskot dapat memiliki fungsi sebagai alat untuk merepresentasikan identitas. Sebagai *brand identity*, maskot mampu mendorong Tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, bahkan meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut dapat terjadi karena maskot dapat dirancang melalui keunikan pendekatan visual yang mampu menggapai emosi public secara lebih efektif (Aliya & Kartono, 2024).

Maskot merupakan salah satu identitas *brand* berbentuk karakter tertentu yang memiliki ciri khas dari merek yang diwakili. Tidak hanya berperan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek lainnya, maskot juga dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat merek secara lebih mudah melalui khas maskot yang

memiliki identitas, filosofi, serta visi dan misi *brand*. Maskot juga dapat menjadi media promosi untuk memperluas strategi pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* (Sanisca, 2020, dalam Hidayah et al., 2022, h. 27). Berikut adalah beberapa fungsi maskot terhadap sebuah perusahaan atau merek:

- 1) Menjadi *public figure* untuk merepresentasikan merek.
- 2) Menjadi mediator sebagai penghubung antara konsumen dengan merek.
- 3) Menjadi penghibur yang dapat berinteraksi bersama konsumen dengan mudah.
- 4) Menjadi pengingat merek yang dapat menjadi pendorong agar konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) melalui ciri karakternya yang unik (Sanisca, 2020, dalam Hidayah et al., 2022, h. 27).

2.2.1.4 Tagline



Gambar 2.4 Contoh *Tagline*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/a2/44/21/a2442...>

Tagline adalah suatu ungkapan berisi kalimat singkat yang mengandung pesan padat dan mudah diingat. Dalam mempromosikan produk, *tagline* sudah sering digunakan dan merupakan hal yang lazim. Dengan *tagline* yang mudah diingat, terdapat pula harapan agar konsumen dapat menerima kesan tertentu yang membuat konsumen mampu mengingat pesan dari promosi yang dilakukan. Sebaliknya, dengan *tagline* yang sulit diucapkan dan sulit untuk diingat akan membuat konsumen merasa bingung sehingga tidak mampu menerima pesan atau informasi penting yang

ingin disampaikan oleh sebuah *brand* atau perusahaan (Saputri et al., 2020, h. 82).

2.1.2 Branding

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, dikatakan bahwa *branding* merupakan sebuah proses perancangan yang memiliki peran sebagai pembangun kesadaran sebuah merek, mendorong minat pelanggan baru, dan menjangkau loyalitas pelanggan secara lebih luas lagi.

2.2.2.1 Jenis-jenis Branding

Terdapat beberapa jenis *branding* yang memiliki fungsi dan tujuan untuk menciptakan dan memperkuat sebuah identitas merek. Hal ini dibagi sesuai dengan siapa pihak yang menjadi target pasar *brand* tersebut serta tujuan apa yang ingin dicapai. Berikut ini adalah beberapa tipe *branding* menurut Wheeler (Wheeler, 2018, h. 6).

1) Co-branding

Sebuah jenis *branding* dimana suatu merek bermitra atau melakukan kerja sama dengan merek lainnya untuk mencapai jangkauan tertentu.

2) Digital branding

Memiliki fokus untuk melakukan penjualan atau perdagangan secara digital, Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti pemanfaatan media sosial, *website*, mesin pencari, dan lainnya.

3) Personal branding

Sebuah jenis *branding* yang berfokus terhadap pihak individu, yakni cara yang dimiliki seseorang untuk membangun reputasi dirinya sendiri. Hal ini biasanya dilakukan oleh tokoh-tokoh public untuk membangun citra dan persepsi tertentu pada orang lain.

4) Cause branding

Cause branding merupakan sebuah jenis *branding* yang memadukan sebuah merek dengan tujuan beramal. Salah satu contohnya adalah dengan cara mendukung isu-isu sosial yang sedang terjadi di tengah masyarakat.

5) *Country branding*

Jenis *cause branding* memiliki fokus dalam menghasilkan sebuah reputasi atau citra tertentu dengan tujuan untuk mendorong minat wisatawan atau pelaku bisnis lainnya.

2.1.3 Rebranding

Rebranding merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan atau produk memperbaharui *brand image* yang ada untuk menjadi lebih baik tanpa meninggalkan tujuan awal perusahaan. Maka dari itu, *rebranding* juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang terencana dengan tujuan untuk memberi kesan kebaruan dan nilai tambah pada suatu merek setelah melakukan pertimbangan secara internal dan eksternal (Andirani & Anandita, 2019, h. 94).

Dalam suatu perusahaan, proses *rebranding* dapat dilakukan dalam 3 (tiga) level yang berbeda, yakni *rebranding* perusahaan, unit bisnis perusahaan, dan produk individual. *Rebranding* perusahaan atau *repositioning* memiliki fokus pada pendefinisian kembali identitas perusahaan secara keseluruhan dengan tujuan untuk menghasilkan citra atau identitas perusahaan yang baru. *Rebranding* unit bisnis perusahaan mengandung pembuatan identitas tertentu pada divisi atau anak perusahaan yang terpisah. Sedangkan *rebranding* produk individual atau *rebranding of individual products* memiliki fokus untuk mengubah identitas suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan (Andirani & Anandita, 2019, h. 97)

Dalam melakukan proses *rebranding*, terdapat tiga tipe kelompok *rebranding* secara spesifik, yaitu perubahan nama, logo, serta slogan. Namun, *rebranding* juga dapat diklasifikasikan menjadi 5 (lima) jenis, yakni logo baru, nama baru, slogan baru, logo serta nama baru, dan logo serta slogan baru. *Rebranding* pada umumnya terjadi akibat beberapa penyebab seperti

kepemilikan baru, strategi korporat baru, serta faktor eksternal seperti adanya posisi dalam persaingan pasar atau lingkungan eksternal (Andirani & Anandita, 2019, h. 97).

2.1.4 Manfaat dan Tujuan Identitas Merek

Identitas merek memiliki berbagai manfaat dan tujuan karena mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama. Manfaat dari adanya identitas merek itu sendiri ialah untuk menjadi pembeda antara merek satu dengan merek lainnya yang dapat meningkatkan nilai dan peluang keberhasilan perusahaan. Sebab, dengan adanya identitas merek, sebuah *brand* pun dapat lebih dikenal dan diingat oleh pelanggan (Suwardikun, 2000, dalam Verrell, 2023). Berikut ini adalah tujuan identitas merek yang telah disampaikan Suwardikun (2000) dalam Verrell (Verrell, 2023, h. 14), yakni sebagai berikut:

1) Identifikasi

Identitas merek tentunya memiliki tujuan untuk membantu konsumen mengenali atau membedakan merek satu dengan merek lainnya. Dengan begitu, suatu produk pun dapat diingat atau dikenali oleh konsumen dengan mudah.

2) Komunikasi

Tujuan lain dari identitas merek ialah untuk menyampaikan informasi, persepsi, atau pesan tertentu mengenai merek tersebut pada konsumen.

3) Pembeda

Dengan adanya identitas merek, maka terdapat kemungkinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat terlihat berbeda dari merek atau produk milik kompetitor. Hal ini dapat dibantu dengan adanya elemen visual atau identitas yang unik dan berciri khas, seperti logo yang digunakan, pemilihan warna, serta elemen-elemen lainnya.

2.1.5 Jenis-jenis Identitas Merek Logo

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, jenis-jenis identitas merek memiliki karakter yang tidak terbatas, baik berbentuk simbol, kata, atau gambar (Wheeler, 2018, h. 54). Terdapat 5 (lima) jenis identitas merek atau topologi tanda yang dapat digunakan, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract or symbolic marks*, dan *emblems*. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap jenis identitas merek menurut Wheeler:

1) *Wordmarks*



Gambar 2.5 Logo FedEx
Sumber: <https://logomak.com/blog/wp...>

Sesuai dengan sebutannya, ‘*word*’ memiliki arti ‘kata’. Maka dari itu, identitas merek dengan jenis *wordmark* memiliki gabungan huruf atau tulisan di dalamnya, seperti nama perusahaan, singkatan, atau nama produk yang ada. Beberapa contoh *brand* yang menggunakan *wordmarks* antara lain adalah Google, Nokia, Samsung, FedEx, dan Coca-cola.

2) *Letterform marks*



Gambar 2.6 Logo Tesla
Sumber: <https://seeklogo.com/images/T/tesla...>

Letterform marks adalah suatu jenis identitas merek dimana tanda yang dimiliki menggunakan sebuah huruf sebagai logo. Pada umumnya, huruf tersebut akan didesain secara unik dan berfungsi untuk mendorong daya ingat konsumen terhadap suatu produk atau merek. Beberapa contohnya antara lain adalah Unilever, Tory Burch, dan Tesla.

3) *Pictorial marks*



Gambar 2.7 Logo Shell
Sumber: <https://logos-world.net/wp...>

Pictorial mark dapat disebut juga sebagai *symbol mark*, yakni jenis identitas merek yang memanfaatkan suatu gambar untuk mengenali sebuah perusahaan atau produk. Gambar yang digunakan biasanya akan melalui tahap penyederhanaan atau diberi sentuhan gaya khas sebagai pembeda. Contoh dari *pictorial marks* antara lain adalah Apple, Twitter, Polo, dan Shell.

4) *Abstract or symbolic marks*



Gambar 2.8 Logo Adidas
Sumber: <https://download.logo.wine/logo/Adidas...>

Jenis identitas merek *abstract* atau *symbolic marks* akan menggunakan bentuk abstrak yang mendorong kesan ambiguitas, namun mengandung makna atau ide penting dari sebuah produk atau

perusahaan. Beberapa contohnya antara lain adalah Nike, Adidas, Pepsi, atau airbnb.

5) *Emblems*



Gambar 2.9 Logo Porsche

Sumber: <https://thumbs.dreamstime.com/b/...>

Emblem merupakan sebuah jenis identitas merek yang terdiri atas paduan elemen visual yang cukup beragam, seperti bentuk, huruf, atau gambar. Contoh dari penggunaan jenis *emblems* antara lain adalah UNIQLO, Arsenal, Porsche, dan Starbucks.

2.1.6 *Brand Awareness*

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, disampaikan bahwa identitas merek adalah sebuah alat dalam bisnis yang mampu memanfaatkan setiap kesempatan dan peluang untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan terhadap merek, menunjukkan perbedaan dengan *brand* lain, serta sebagai cara untuk memberitahu kualitas dan keunikan *brand* (Wheeler, 2018, h. 48). Kesadaran merek juga berperan sebagai salah satu faktor penentuan keberhasilan perusahaan di masa mendatang, sesuai dengan bagaimana kesadaran public terhadap reputasi suatu *brand* (Wheeler, 2018, h. 13).

Terdapat berbagai macam *touchpoints* atau titik sentuh merek yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek di tengah masyarakat serta loyalitas pelanggan. Beberapa medianya antara lain adalah kemasan, publikasi, kop surat, kartu nama, papan nama, kendaraan, produk, video, hubungan masyarakat, jaringan sosial, media promosi penjualan, surat kabar, serta pengalaman pembeli (Wheeler, 2018, h. 3). Maka dari itu, proses pengenalan atau *brand awareness* perlu dihasilkan melalui bantuan dari identitas visual yang mudah diingat dan langsung dikenali (Wheeler, 2018, h. 24).

2.1.7 *Graphic Standards Manual*

Graphic Standards Manual (GSM) merupakan sebuah sistem yang mencakup sekelompok panduan dan aturan dengan tujuan untuk mempermudah sebuah perusahaan dalam menggunakan atau mengaplikasikan logo pada berbagai jenis media yang ada (Wijaya & Kartika, 2015, h. 33). Pada pengertian lain, *Graphic Standards Manual* juga dapat menjadi sebuah pedoman yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengaplikasikan *brand identity* yang dimiliki. Dengan adanya *Graphic Standards Manual*, sebuah perusahaan dapat mempertahankan keseragaman atau konsistensi identitas yang ada serta menciptakan persepsi yang sama di tengah masyarakat.

2.2.7.1 Proses desain *Graphic Standards Manual*

Graphic Standards Manual merupakan salah satu cara yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan media-media komunikasi secara visual. Untuk menghasilkan *Graphic Standards Manual* utama yang baik, dibutuhkan sebuah proses berisi tahapan terperinci. Hal ini dimulai dari tahap pembuatan logo, hingga media untuk mengaplikasikannya (Rachmayadi et al., 2023, h. 415). Berikut adalah beberapa langkah proses pembuatan *Graphic Standards Manual* yang dimaksud:

1) Logo configuration

Dalam menghasilkan sebuah logo, terdapat 2 (dua) jenis orientasi logo, yakni vertikal dan horizontal. Hal ini bertujuan agar ketika sebuah logo tidak dapat diaplikasikan secara vertikal, maka logo dapat digunakan secara horizontal sebagai langkah alternatif.

2) *Logo grid system*

Grid system dengan bentuk kerangka atau struktur dari beberapa garis dan aturan geometri dapat digunakan sebagai pedoman ukuran sebuah logo. Dengan *grid system*, sebuah logo dapat dirancang dengan ukuran atau proporsi yang simetris atau seimbang.

3) *Clear spacing area*

Clear spacing area atau ruang kosong juga diperlukan untuk mengetahui bagaimana area keterbacaan logo agar tetap dapat terlihat dan menjadi fokus utama terhadap objek-objek lainnya.

4) *Logo in size*

Dalam membuat sebuah logo, seorang desainer perlu menghasilkan logo dalam berbagai alternatif ukuran yang berbeda agar dapat diaplikasikan pada ukuran media yang berbeda.

5) *Logo with tagline*

Sebuah logo perusahaan atau *brand* juga dapat dibuat secara komprehensif, dimana tampilan logo telah dikombinasikan dengan *tagline* atau slogan yang dimiliki perusahaan secara proporsional.

6) *House colors*

Sama halnya dengan warna khas, *house colors* berisi pemilihan warna yang sudah ditetapkan untuk diaplikasikan dalam logo

dan menjadi acuan utama media atau komponen lainnya dalam *Graphic Standards Manual*.

7) *Logo reversed*

Logo *reversed* adalah sebuah kondisi dimana logo dihadirkan dengan berbagai macam kondisi *background* warna yang berbeda.

8) *Pengimplementasian*

Selain media utama, terdapat juga beberapa media pendukung yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan logo atau identitas visual yang dimiliki. Beberapa media yang dapat dijadikan pilihan adalah buku menu, *stationary*, *flyer*, *banner*, *sticker*, *merchandise*, *apron*, *paper bag*, *neon box*, *delivery vehicle*, atau media pendukung lainnya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sebuah disiplin ilmu dimana seseorang dapat mempelajari konsep komunikasi dan cara penyampaian kreatifnya melalui berbagai macam media dengan cara mengatur atau mengelola elemen-elemen grafis yang ada. Elemen yang dimaksud dapat berupa gambar dan bentuk, huruf, warna, serta layout. Dengan adanya komposisi dan tata letak yang baik, gagasan visual yang ingin disampaikan pun dapat diterima dengan baik pula oleh orang atau sekelompok orang yang menjadi target penerima (Kusrianto, 2007, h. 2).

Lauer dan Pentak dalam bukunya yang berjudul “Design Basics” pada tahun 2016 juga menyampaikan bahwa mendesain berarti merencanakan atau mengatur berbagai macam disiplin seni, dimulai dari menggambar, melukis, fotografi, film, video, animasi, dan grafik komputer. Sebab, terdapat begitu banyak bidang produksi manusia yang melibatkan desain, baik yang diaplikasikan secara sadar atau pun tidak (h. 4). Dalam seni, komunikasi merupakan hal penting. Gambar dapat dipahami saat kata-kata mungkin tidak dipahami oleh seseorang atau orang

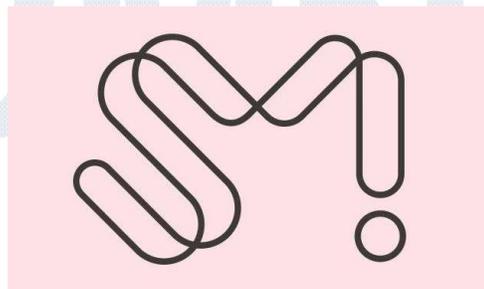
yang buta huruf. Solusi gambar desain yang berhasil adalah desain yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga dapat mengkomunikasikan (Pentak & Lauer, 2016).

2.2.1 Elemen Desain

Desainer memiliki peran untuk merencanakan atau mengatur elemen-elemen desain membentuk pola visual tertentu. Terdapat berbagai elemen desain yang digunakan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan sesuatu pada orang lain. Dengan memilih garis, warna, dan bentuk tertentu, seorang desainer atau seniman dapat mengekspresikan suatu ide, tema, atau pesan kepada target penerima (Pentak & Lauer, 2016, h. 6).

2.1.1.1 Garis

Lauer dan Pentak (2016) dalam buku “*Design Basics*” mengatakan bahwa garis merupakan elemen dalam seni yang paling umum. Garis adalah dimensi pertama ketika titik digerakkan. Garis pada dasarnya merupakan tepi dari suatu bentuk (h. 128). Dalam seni, garis dapat memiliki berbagai macam ukuran dan lebar. Kualitas garis pun dikatakan dapat menyampaikan suasana hati dan perasaan, seperti rasa marah, gugup, tenang, bebas, bahagia, atau anggun (Pentak & Lauer, 2016)



Gambar 2.10 Contoh Penerapan Elemen Garis
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/29027...>

Sebuah garis tunggal dapat memperlihatkan suatu bentuk objek tertentu. Namun, dengan meletakkan rangkaian garis-garis yang berdekatan, seniman dapat menghasilkan area visual yang

membentuk volume atau kualitas tiga dimensi (h. 142). Garis juga mampu menghasilkan warna gelap dan terang sehingga menciptakan campuran optik tertentu (Pentak & Lauer, 2016, h. 143).

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk dapat disebut juga sebagai wujud, yakni sebuah visual yang dapat diamati, dan terbentuk dari garis tertutup atau perubahan warna yang mampu menandai tepi luarnya. Sebuah bentuk yang terlihat dapat berupa objek atau elemen bagian depan atau pun latar seperti ruang (Pentak & Lauer, 2016, h. 150).



Gambar 2.11 Contoh Penerapan Elemen Bentuk
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/21997...>

Bentuk terbagi menjadi dua jenis, yaitu bentuk objektif dan non-objektif. Bentuk objektif adalah bentuk yang merepresentasikan objek atau sugesti subjek tertentu yang dapat dikenali di dunia nyata. Sedangkan bentuk non-objektif dapat disebut juga sebagai bentuk murni, yakni bentuk yang tidak merepresentasikan objek yang dikenali dan cenderung bersifat abstrak dan bebas (Pentak & Lauer, 2016, h. 164).

2.1.1.3 Pola dan Tekstur

Lauer dan Pentak (2016) mengatakan bahwa pola adalah istilah yang mengacu pada proses pengulangan atau repetisi sebuah motif desain. Pola sering digunakan sebagai gagasan dekorasi untuk mengisi kekosongan dan menciptakan daya tarik visual pada permukaan atau ruang kosong tertentu. Pola juga dapat dibentuk dengan rumit atau sederhana (h. 180). Berbeda dengan pola, tekstur mengarah pada kualitas permukaan suatu objek yang menarik indera peraba manusia dan memberikan reaksi sensorik atau sensasi sentuhan walau tidak secara langsung (Pentak & Lauer, 2016, h. 186).



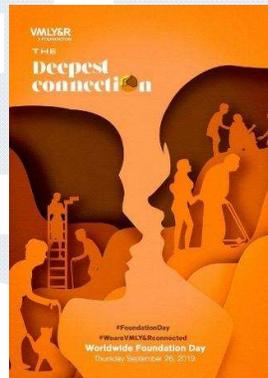
Gambar 2.12 Contoh Penerapan Elemen Pola
Sumber: <https://m.media-amazon.com/images/I/41D2WJ...>

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara pola dan tekstur. Pola dan tekstur saling memiliki peran pada visual kualitas permukaan yang dapat membantu atau memperkuat pesan dalam suatu karya visual. Namun, pola biasanya didefinisikan sebagai pengulangan elemen seperti bentuk atau warna suatu objek yang menciptakan ritme dan keteraturan. Sedangkan tekstur biasanya dicirikan oleh ketidakaturan pengulangan elemen desain

yang sempurna, namun mampu memberikan dimensi dan sifat permukaan objek (Pentak & Lauer, 2016, h. 184).

2.1.1.4 Ilusi Ruang

Terdapat banyak bentuk seni yang memiliki sifat tiga dimensi dan membuatnya menempati ruang seperti keramik, perhiasan dan logam, atau patung. Namun, seni dua dimensi seperti lukisan, cetakan, dan gambar juga dapat menyampaikan kesan kedalaman atau ruang dari pengalaman tiga dimensi dalam bentuk ilusi. Seniman dapat membuat sebuah bidang menjadi jendela ke dunia tiga dimensi melalui simulasi yang dibentuk oleh sang seniman (Pentak & Lauer, 2016, h. 196).



Gambar 2.13 Contoh Penerapan Elemen Ilusi Ruang
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/43804...>

Terdapat beberapa perangkat atau cara untuk menunjukkan kedalaman ruang. Beberapa di antaranya adalah dengan memanfaatkan perbedaan ukuran objek, teknik tumpang tindih antar objek, serta jenis perspektif atau sudut pandang yang berbeda. Terdapat berbagai jenis perspektif seperti *Aerial Perspective* (warna atau nilai kedalaman dalam perspektif udara), *Linear Perspective* (garis-garis sejajar dan titik *vanishing* atau titik lenyap), *One-point Perspective* (satu titik hilang), *Two-point Perspective* (dua titik hilang), dan *Multipoint Perspective* (beberapa kombinasi titik hilang) (Pentak & Lauer, 2016, h. 198).

2.1.1.5 Ilusi Gerak

Menurut Lauer dan Pentak (2016), gerakan adalah suatu pertimbangan penting dalam seni. Sebab, hampir setiap aspek kehidupan melibatkan gerakan atau perubahan secara terus-menerus. Salah satu cara untuk menghasilkan ilusi gerak dalam seni adalah dengan menghadirkan figur yang berulang.



Gambar 2.14 Contoh Penerapan Elemen Ilusi Gerak dalam *Storyboard*
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/82436...>

Storyboard (papan cerita) masih digunakan oleh para pembuat film atau animator untuk menentukan langkah produksi. Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan kesan gerakan, seperti memvariasikan sudut pandang, pengulangan dan pemotongan figur dalam gambar, menggunakan efek *blurred* pada garis luar objek, melakukan pengulangan dan tumpang tindih figur yang tersinkronisasi, atau pun menghasilkan efek visual dari pergerakan optik melalui elemen-elemen grafis dua dimensi (Pentak & Lauer, 2016, h. 235).

2.1.1.6 Gelap Terang

Gelap terang dapat disebut sebagai '*shading*' dalam bidang seni dan desain. Terlepas dari warna yang digunakan, pola

terang dan gelap dapat digunakan sebagai penyirat atau penunjuk volume dalam sebuah gambar dan lukisan. Sebab, pada suatu permukaan datar, gradasi gelap dan terang dapat digunakan untuk menciptakan kualitas tiga dimensi objek (Pentak & Lauer, 2016, h. 250).



Gambar 2.15 Contoh Penerapan Elemen Gelap Terang
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/75041...>

Beberapa media yang dapat digunakan untuk memberi perubahan transisi dari gelap ke terang antara lain adalah pensil, kapur, arang, dan krayon. Media dengan kontras nilai yang tinggi seperti tinta hitam juga dapat digunakan untuk memberi perubahan warna gelap-terang yang baik, yakni dengan menggunakan teknik *cross-hatching* yang menghasilkan berbagai tingkat kepadatan warna. Seorang seniman juga dapat memanfaatkan teknik *wash drawing* (sapuan) dengan cara mencampurkan tinta gelap atau cat air dengan air yang mampu mengencerkan media dan menghasilkan warna yang diinginkan (Pentak & Lauer, 2016, h. 253)

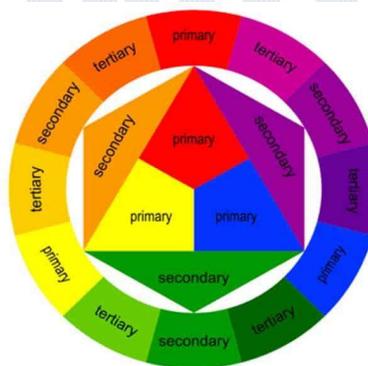
2.1.1.7 Warna

Warna merupakan sebuah sifat cahaya, bukan objek itu sendiri. Sinar cahaya merupakan cahaya yang dihasilkan secara

langsung, sedangkan warna cat adalah pantulan dari cahaya. Manusia menggunakan dan membuat keputusan mengenai warna hampir setiap hari. Setiap orang dapat melakukan pemilihan warna untuk segala hal, dimulai dari warna pakaian, peralatan rumah tangga, desain industri, termasuk arsitektur. Maka dari itu, kata warna memiliki begitu banyak makna berbeda bagi setiap profesi dan membuat studi mengenai warna semakin rumit (Pentak & Lauer, 2016, h. 254).

1) *Warna Primer dan Sekunder*

Warna terbagi menjadi dua jenis, yaitu primer dan sekunder. Warna primer adalah warna yang tidak dapat dihasilkan dari proses pencampuran warna, namun memiliki fungsi untuk menciptakan warna-warna lainnya. Warna primer memiliki 2 (dua) kategori warna. Terdapat warna merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*) yang dapat disebut sebagai warna RGB, serta warna CMY yang terdiri atas warna *Cyan*, *Magenta*, dan *Yellow* (kuning). Sedangkan, warna sekunder adalah warna yang terbentuk dari pencampuran warna, yakni warna oranye yang berasal dari merah dan kuning, warna hijau yang berasal dari kuning dan biru, serta warna ungu yang berasal dari campuran warna biru dan merah (Pentak & Lauer, 2016, h. 257).



Gambar 2.16 Elemen Warna
Sumber: Pentak & Lauer (2016)

2) *Properti Warna*

Dalam buku “*Design Basics*” yang ditulis oleh Lauer dan Pentak pada tahun 2016, properti warna memiliki 3 (tiga) elemen utama, yaitu *Hue*, *Value*, dan *Intensity*. *Hue* merujuk pada warna itu sendiri, seperti merah, jingga, ungu, dan hijau yang menentukan jenis warna yang dapat dilihat. *Value* merujuk pada terang atau gelapnya warna. Menambahkan warna hitam akan menggelapkan warna dan menghasilkan warna bernilai rendah. Sebaliknya, menambahkan warna putih akan menaikkan warna bernilai tinggi. Terdapat pula *Intensity*, yang merujuk warna *chroma* atau saturasi warna (Pentak & Lauer, 2016, h. 264).

3) *Teori Psikologi Warna*

Sebuah karya desain memiliki kesan tertentu seperti hangat, sejuk, atau pun netral sesuai dengan warna yang digunakan. Warna hangat seperti kuning dan merah menunjukkan kegembiraan, kreativitas, dan optimisme. Warna dingin seperti biru, ungu, dan hijau merepresentasikan kesan ketenangan, kedamaian, dan harmoni. Terdapat pula warna netral yang terdiri atas hitam putih, abu-abu, dan coklat (Hidayat, 2022, h. 39).

Menurut Nugroho (2008) dalam bukunya yang berjudul “Pengenalan Teori Warna”, disampaikan bahwa warna memiliki banyak fungsi. Sebuah warna dapat menyampaikan rasa, cara pandang, dan suasana tertentu. Bahkan, warna memiliki dampak pada manusia, seperti pengaruh pada panca indra. Terdapat pula beberapa makna perbedaan warna sebagai berikut:

- a. Hitam: Keseriusan, formalitas, misteri, kematian, kesedihan, pemberontakan, dan setan.
- b. Putih: Damai, kesucian, kebaikan, disiplin, hampa, kematian, dan rasa menyerah

- c. Hijau: Keberuntungan, kemakmuran, alami, santai, semangat, tamak, kecemburuan, dan memalukan.
- d. Kuning: Rasa sukacita, kehidupan, kekayaan, optimisme, iri hati, dan ketidakjujuran.
- e. Biru: Kebersihan, keamanan, kelembutan, kepercayaan diri, kesedihan, dingin, dan depresi.
- f. Merah: Kehangatan, rasa cinta, kekuatan, persahabatan, agresi, ambisi, dan kemarahan.
- g. *Pink* (merah muda): Kekaguman, keremajaan, hadiah, kekurangan, dan kenafian.
- h. Oranye: Semangat, kehangatan, kecerahan, ceria, antusias, berlebihan, emosi, dan mencari perhatian.
- i. Ungu: Kemakmuran, kebanggaan, kebijaksanaan, bangsawan, romantisme, kesombongan, dan misteri.
- j. Coklat: Kesederhanaan, perlindungan, rasa persahabatan, kebodohan, kemiskinan, bosan, dan kotor.
- k. Abu-abu: Intelektual, keanggunan, ketajaman, modern, cerdas, debu, kesedihan, dan bosan.

2.2.2 Prinsip Desain

Berdasarkan sebuah buku berjudul “*Design Basics*” yang ditulis oleh Lauer dan Pentak pada 2016 lalu, dikatakan bahwa seniman atau desainer menghasilkan sebuah organisasi visual yang terdiri atas elemen visual yang bervariasi. Hal tersebut dapat dimulai dari simbol yang ada, hingga kata-kata yang disampaikan. Segala sesuatu yang disusun memiliki bagian-bagian penting tersendiri dalam menyampaikan sebuah ide (Pentak & Lauer, 2016, h. 4).

2.1.2.1 Kesatuan

Menurut Lauer dan Pentak (2016) dalam bukunya, dikatakan bahwa salah satu prinsip desain yang ada adalah kesatuan. Kesatuan yang dimaksud ialah keselarasan antara berbagai elemen-

elemen dalam suatu desain, dimana setiap elemen desain terlihat saling melengkapi dan menyatu. Jika elemen-elemen desain tidak memiliki kesatuan atau keharmonisan, maka komposisi visual yang ada akan terlihat berantakan (Pentak & Lauer, 2016, h. 28).

Kesatuan atau keharmonisan desain direncanakan dan dikendalikan oleh seniman (Pentak & Lauer, 2016, h. 30). Beberapa cara untuk mencapai prinsip kesatuan adalah *proximity*, *repetition*, *continuation*, dan *continuity and the grid*. Cara mencapai kesatuan dengan *proximity* (kedekatan) ialah dengan cara meletakkan elemen-elemen secara berdekatan. Hal berikutnya yang cukup sering digunakan adalah *repetition* (pengulangan), yakni dengan menghubungkan bagian desain satu dengan yang lain secara berulang kali, baik melalui pengulangan warna, bentuk, tekstur, sudut, atau arah. Cara selanjutnya ialah dengan *continuation* (kelanjutan) yang dapat berupa garis, tepi, atau arah antar elemen. Cara ke empat untuk mencapai kesatuan adalah *continuity and the grid*, yakni kontinuitas dan panduan yang membuat desain terlihat sebagai bagian dari sebuah “seri” (Pentak & Lauer, 2016, h. 32).

2.1.2.2 Penekanan dan Titik Fokus

Lauer dan Pentak (2016) mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat desainer gunakan untuk menarik perhatian adalah penekanan dan titik fokus. Dengan menekan fokus pada elemen tertentu dalam desain, hal tersebut dapat menarik perhatian dan mengajak setiap orang untuk melihat lebih dekat (Pentak & Lauer, 2016, h. 56).

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai penekanan adalah dengan melalui *contrast*, *isolation*, dan *placement*. Titik fokus melalui *contrast* (kontras) dihasilkan saat suatu elemen terlihat berbeda dari elemen lainnya. Cara *isolation*

(isolasi) juga dapat digunakan untuk mencapai penekanan, yakni ketika suatu elemen desain dipisahkan atau diisolasi dari elemen lainnya sehingga menjadi pusat perhatian karena perbedaan tertentu yang membuatnya lebih menonjol. *Placement* (penempatan) terhadap suatu elemen desain pun juga dapat menciptakan penekanan jika ditempatkan secara strategis dalam suatu komposisi desain (Pentak & Lauer, 2016, h. 58).

2.1.2.3 Skala dan Proporsi

Menurut Lauer dan Pentak (2016), skala dan proporsi merupakan istilah yang berkaitan, dimana keduanya terkait dengan ukuran walaupun memiliki fokus yang berbeda. Skala mengacu pada ukuran satu elemen dengan elemen lainnya dalam komposisi, seperti besar atau kecilnya sebuah objek yang dapat menciptakan ketertarikan visual. Pada sisi lain, proporsi mengindikasikan hubungan ukuran antar elemen atau objek dalam komposisi agar mampu menghasilkan keharmonisan atau keseimbangan, sesuai dengan bagaimana keinginan desainer (Pentak & Lauer, 2016, h. 70).

2.1.2.4 Keseimbangan

Secara sadar atau tidak sadar, sebagian besar komposisi desain yang khalayak lihat sudah diseimbangkan oleh desainer. Jika keseimbangan tidak dimiliki oleh gambar visual tertentu, rasa ketidakpuasan atau kegelisahan pun akan timbul. Keseimbangan tidak hanya selalu mengenai keseimbangan horizontal (sisi kanan dan kiri), namun juga secara vertikal (atas dan bawah) karya tertentu (Pentak & Lauer, 2016, h. 90).

Terdapat dua jenis keseimbangan, yakni simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi saat elemen desain berada di posisi yang seimbang secara vertikal atau horizontal dan

digunakan pada desain yang klasik dan formal. Sebaliknya, keseimbangan asimetris adalah saat dimana elemen desain terlihat tidak seimbang secara visual, namun dapat menghasilkan komposisi baru yang lebih menarik dan informal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh warna, tekstur, pola, serta posisi atau arah mata (Pentak & Lauer, 2016, h. 92).

2.1.2.5 Ritme

Ritme dalam prinsip desain mengindikasikan pengulangan elemen visual, baik pengulangan yang sama atau pun sedikit dimodifikasi (Pentak & Lauer, 2016, h. 114). Bentuk dan pengulangan dapat menghasilkan ritme dan kesan gerak tertentu (*rhythm and motion*). Sedangkan, pengulangan pola dan urutan yang berbeda dapat menghasilkan ritme bergantian (*alternating rhythm*). Terdapat pula ritme progresif (*progressive rhythm*) dimana terdapat elemen yang diulang, namun terus berubah secara perlahan dalam segi bentuk, warna, atau ukuran.

2.2.3 Tipografi

Menurut Robert Bringhurst (2004) pada bukunya yang berjudul “*The Elements of Typographic Style*”, dikatakan bahwa tipografi memiliki pengertian visual dan historis. Tipografi adalah keterampilan menulis yang dapat mengklasifikasi suatu teks atau kalimat menjadi lebih bermakna dan dihormati. Hal ini menjadikan tipografi dapat digunakan atau disalahgunakan secara sengaja. Salah satu prinsip yang dimiliki oleh tipografi adalah keterbacaan yang dapat memberikan kehidupan atau energi pada suatu halaman (Bringhurst, 2005, h. 17).

2.1.3.1 Type Classification

Berikut adalah beberapa jenis tipografi menurut Robert Bringhurst dalam buku “*The Elements of Typographic Style*”:

1. Blackletter

Pada abad ke-12 sampai abad ke-15, terdapat jenis tipografi *Blackletter* yang bisa disebut juga ‘*Gothic*’. *Blackletter* memiliki karakter huruf yang terlihat tebal dan berani pada bagian *stroke* huruf, serta memiliki sudut-sudut huruf yang runcing. Contohnya adalah Fraktur.

SetteFraktur

Gambar 2.17 Fraktur

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/res...>

2. *Humanist*

Humanist adalah *typeface* yang muncul pada abad ke-15 dan terinspirasi dari tulisan tangan juru tulis di Italia dengan ciri khas huruf yang terlihat lembut. Contohnya adalah Jenson.

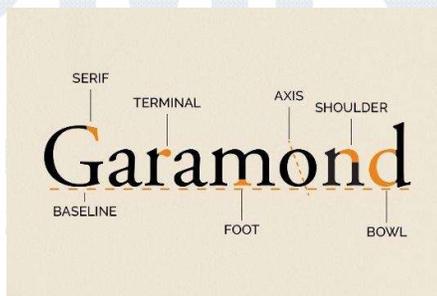


Gambar 2.18 *Humanist Typeface*

Sumber: <https://i0.wp.com/transitmap.net/wp...>

3. *Old Style*

Pada akhir abad ke-15, terdapat *typeface* dengan karakteristik kontras tebal-tipis yang halus dan digunakan pada cetakan-cetakan awal. Contohnya adalah Garamond.



Gambar 2.19 Garamond

Sumber: <https://www.stimulusadvertising.com/...>

4. *Transitional*

Sesuai dengan namanya, tipe huruf ini merupakan jenis *typeface* transisi atau peralihan dari tipe *Old Style* ke *Modern* dan terdapat pada abad ke-18. Contohnya adalah Baskerville.



Gambar 2.20 Baskerville
Sumber: <https://blog.indezine.com/wp...>

5. *Modern*

Berbeda dengan jenis *typeface* lama, jenis tipografi baru *Modern* memiliki karakteristik huruf yang simetris dan lurus sehingga memberi kesan formal. Contohnya adalah Bodoni.



Gambar 2.21 Bodoni
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/...>

6. *Slab Serif*

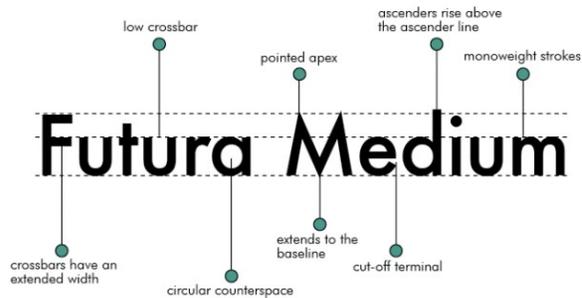
Slab Serif merupakan jenis tipografi yang muncul pada awal abad ke-19. Ciri dari tipografi jenis ini adalah garis-garis kokoh yang menyerupai bentuk persegi. Contohnya adalah American Typewriter.



Gambar 2.22 American Typewriter
Sumber: <https://cms.myfonts.com/sites/def...>

7. *Sans Serif*

Pada abad ke-19 hingga pertengahan abad ke-20, terdapat *typeface* dengan karakteristik yang sederhana dan kesan bersih. Contohnya adalah Futura.



Gambar 2.23 Futura

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/res...>

8. *Script*

Script adalah jenis tipografi yang berada pada abad ke-19 dan sering digunakan sampai sekarang. *Script* memiliki karakteristik yang cukup beragam karena terlihat seperti goresan kuas atau tulisan. Contohnya adalah Brush Script.

Brush Script

Gambar 2.24 Brush Script

Sumber: <https://raedevon.wordpress.com/wp...>

9. *Display*

Pada akhir abad ke-19 sampai saat ini, *typeface Display* sering digunakan dalam ukuran yang cukup besar dengan tujuan untuk menarik perhatian. Maka dari itu, biasanya jenis tipografi ini digunakan untuk judul atau elemen dekoratif, sehingga tidak dipakai sebagai *body text*. Contohnya adalah Bebas Neue.

THIS IS BEBAS NEUE

ITS CLEAN BUT BLOCKY LOOK
WORKS GREAT FOR MOVIE POSTERS
BRANDING, PACKAGING, HEADLINES, TITLES, AND MORE

Gambar 2.25 Bebas Neue

Sumber: <https://cms-assets.tutsplus.com/cdn...>

2.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu citra yang dirancang dengan tujuan untuk memperjelas sebuah informasi melalui representasi visual. Ilustrasi menggabungkan representasi visual dan ekspresi personal agar sebuah ide atau gagasan dapat tersampaikan. Dalam buku *'Exploring Illustration'*, ilustrasi memiliki arti sebagai suatu bentuk seni yang mendampingi proses penciptaan suatu foto, gambar, atau diagram yang dapat menyampaikan sebuah maksud. Bentuk yang dihasilkan pun beragam, baik dalam bentuk terucap, elektronik, atau naskah tercetak (Fleishmen, 2004, h. 3).

Menurut *The American Heritage of The English Language*, kata ilustrasi berasal dari *'illustrate'* yang memiliki arti memberi kejelasan atau memperjelas melalui contoh, perbandingan, atau mendekorasi (Witabora, 2012, h. 660). Terdapat beberapa peran ilustrasi, yakni sebagai alat informasi, opini, alat untuk bercerita, alat persuasi, sebagai identitas, serta sebagai desain (Witabora, 2012, h. 664).

Berdasarkan definisi ilustrasi, terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh ilustrasi, yakni sebagai berikut:

- 1) Komunikasi

Berdasarkan karakteristik yang pertama, ilustrasi merupakan sebuah gambar yang dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah opini, pesan, atau konsep.

- 2) Hubungan antara kata dan gambar

Ilustrasi memiliki fungsi sebagai pelengkap sebuah teks yang mampu menciptakan sebuah harmoni antara gambar dengan teks.

3) Faktor menggugah

Ilustrasi yang mengkomunikasikan sesuatu mampu memberikan drama, rasa, dan emosi tertentu pada orang yang melihat. Hal tersebutlah yang menentukan keberhasilan tingkat keberhasilan ilustrasi.

4) Produksi massal dan media cetak

Ilustrasi dapat digunakan atau diletakkan pada media tertentu untuk menyampaikan suatu maksud tujuan. Tampilan visualisasi yang digunakan juga disesuaikan dengan strategi pemasaran yang diinginkan.

5) *Display*

Medium terbaik yang dapat digunakan untuk menikmati ilustrasi adalah media yang diperuntukkan, seperti majalah atau buku karena ilustrasi tidak digunakan untuk dipajang atau dipamerkan seperti lukisan (Witabora, 2012, h. 661).

2.2.5 Fotografi

Menurut Tjin dan Mulyadi dalam bukunya yang berjudul ‘Kamus Fotografi’, disampaikan bahwa fotografi atau *photography* berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata ‘*photos*’ yang memiliki arti cahaya, dan kata ‘*Graphos*’ yang berarti menciptakan gambar melalui proses perekaman cahaya. Fotografi mulai dikenal pada abad ke-19 (sembilan belas) dan terus berkembang hingga saat ini, yakni era digital, sehingga tidak memerlukan media film lagi. Fotografi dianggap sebagai suatu hal yang istimewa pada abad 19 (sembilan belas) karena mampu menghasilkan gambar secara lebih *detail* dari gambar atau lukisan, dan sesuai dengan keadaan asli (Tjin & Mulyadi, 2014, h. 66).

2.1.3.1 Foto

Istilah yang dapat digunakan dalam menyebut suatu gambar yang ditangkap menggunakan kamera adalah ‘foto’. Pada

awalnya, foto yang dihasilkan melalui kamera hanya memiliki warna hitam dan putih tanpa adanya unsur warna. Namun, seiring berjalannya perkembangan dan teknologi, ditemukan sebuah media film berwarna yang mampu menciptakan warna pada foto dan sesuai dengan keadaan aslinya. Foto dapat disimpan dalam berbagai tempat seperti *hard disk*, kartu memori, *website*, atau bahkan dicetak (Tjin & Mulyadi, 2014, h. 65).

2.1.3.2 Food Photography

Food photography atau fotografi dalam bidang makanan merupakan salah satu jenis fotografi yang berfokus untuk menjadikan makanan terlihat menggiurkan dan menarik melalui foto. *Food photography* merupakan spesialisasi dari *commercial photography* sehingga sering digunakan dalam keperluan komersial. Beberapa media yang dapat dipakai untuk menunjukkan hasil foto komersial makanan antara lain adalah kemasan, poster, menu, iklan, atau media lainnya (Tjin & Mulyadi, 2014, h. 64).

2.1.3.3 Komposisi Fotografi

Komposisi fotografi merupakan sebuah proses penyusunan komponen yang berbeda dalam foto agar dapat menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi dan mengisi (Wahyuni & Maulidya, 2022).

Terdapat beberapa bagian pada komposisi fotografi, yaitu simplifikasi, perspektif, tata letak, dan warna, yaitu sebagai berikut:

1) Simplifikasi

Salah satu teknik yang paling mendasar untuk menghasilkan foto yang menarik adalah penyederhanaan. Visual fotografi menggunakan komposisi yang lebih sederhana cenderung lebih

mudah digunakan untuk menyampaikan pesan dan dinikmati.

2) Perspektif

Dalam fotografi, terdapat tiga jenis perspektif atau sudut pandang untuk memberikan kesan dimensi tertentu secara lebih sesuai jika dilihat dari titik tertentu. Tiga jenis sudut pandang tersebut adalah *Eye Level* (penggunaan sudut pandang kamera yang sesuai dengan posisi mata sesungguhnya), *Low Angle* (melihat ke arah yang tinggi menggunakan sudut rendah untuk memperlihatkan bagian tertentu pada area bawah objek), serta *High Angle* (untuk memberikan kesan kecil dan memperlihatkan bagian atas objek melalui sudut pandang yang lebih tinggi dari objek).

3) Tata Letak

Tata letak pada masing-masing objek atau elemen dalam foto dapat mempengaruhi bagaimana orang lain menerima pesan atau cerita yang ingin disampaikan melalui foto. Terdapat beberapa jenis tata letak yang umum digunakan, yaitu:

A. Rule of Third

Suatu komposisi tata letak dimana foto dibagi menjadi Sembilan bagian yang sama menggunakan dua garis verital dan dua garis horizontal yang saling berpotongan sehingga membentuk ruang-ruang dengan ukuran yang sama.



Gambar 2.26 *Rule of Third*
Sumber: <https://kleido.com/blog/wp...>

B. Simetris

Kondisi dimana terdapat sebuah benda atau komponen gambar dengan adanya sisi yang dapat menjadi satu walau dibelah menjadi dua bagian dan bersifat seimbang.



Gambar 2.27 Simetris
Sumber: <https://asalkata.com/wp...>

C. Perspektif

Tata letak perspektif memanfaatkan lensa untuk mengambil gambar dengan efek jauh atau dekat sehingga memberikan hasil berupa suatu dimensi yang indah.



Gambar 2.28 Perspektif
Sumber: <https://www.johnsadowski.com/wp...>

D. Leading Line

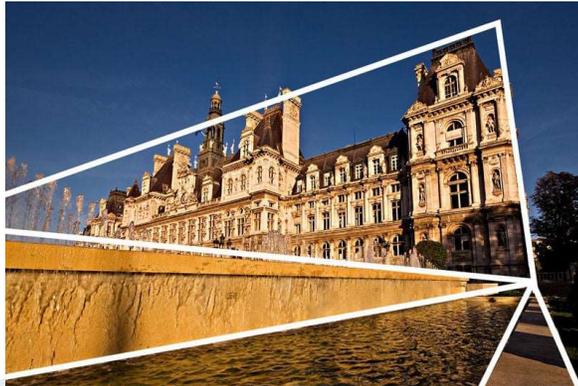
Leading line adalah garis berbentuk nyata atau maya yang seolah menuntun mata para penglihat pada suatu objek yang menjadi *point of interest*.



Gambar 2.29 *Leading Line*
Sumber: <https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.vuaw1...>

E. Diagonal

Komposisi tata letak diagonal cukup serupa dengan *leading line*, namun menggunakan garis diagonal yang lebih dinamis dalam menciptakan suatu pergerakan yang indah dalam foto.



Gambar 2.30 Diagonal

Sumber: <https://i0.wp.com/petapixel.com/assets...>

4) Warna

Warna memiliki peran penting dalam penyusunan komposisi foto karena mampu mempengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada sebuah foto. Berikut adalah beberapa warna serta makna masing-masing warna:

- a. Merah: Keberanian, kekuatan, kegembiraan.
- b. Biru: Profesionalisme, kepercayaan, kedamaian.
- c. Kuning: Kehangatan, semangat, ceria, dan sering digunakan untuk memperoleh perhatian publik.
- d. Hijau: Efek relaksasi dan ketenangan pada manusia
- e. Oranye: Kehangatan, harapan, optimisme, dan kepercayaan.
- f. Coklat: Identik dengan tanah dan bumi, rasa aman, kokoh.
- g. Ungu: Keanggunan dan kebijaksanaan.
- h. *Pink*: Feminisme, lemah lembut, peduli, romantis.
- i. Hitam: Keanggunan, mistesi, sedih, marah.

j. Putih: Damai, suci, sehat, steril, netral.

2.3 Restoran Bakmi

Restoran bakmi merupakan sebuah restoran yang menawarkan menu utama berupa bakmi, yaitu salah satu makanan yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Bakmi terbuat dari tepung gandum dan mengandung karbohidrat. Oleh karena itu, bakmi sering kali dikonsumsi sebagai pengganti nasi karena mampu memberikan energi pada tubuh. Di Indonesia, bakmi nikmat untuk disantap pada cuaca dingin (Wicaksono, 2021, h. 1).

2.3.1 Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau ruang dimana setiap orang yang datang memiliki kesempatan untuk membeli dan menyantap makanan atau minuman bagi setiap orang yang membutuhkannya (Mertayasa, 2020, dalam Williandani et al., 2022, h. 83). Sebuah restoran dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu restoran formal, informal, dan spesialis. Hal tersebut dibagi sesuai dengan bagaimana cara sebuah restoran dikelola serta cara menyajikannya (Soekresno, 2000, h. 17).

2.3.1.1 *Formal Restaurant* (restoran formal)

Restoran formal adalah salah satu jenis industri yang menawarkan jasa pelayanan dan minuman dengan pelayanan yang tergolong eksklusif. Jenis restoran formal memiliki cara pengelolaan yang dilakukan secara komersial dan oleh profesional. Beberapa ciri dari sebuah restoran formal adalah menerima tamu atau pelanggan dengan menggunakan sistem pesan tempat (*reservation*), memakai pakaian yang gaya formal, dan biasanya menyediakan berbagai menu klasik atau pun menu khas Eropa yang cukup populer. Pada sisi lain, biasanya restoran formal memiliki berbagai jenis *brand* minuman bar seperti *cocktail* yang mengandung alkohol dari berbagai belahan dunia. Tata letak barang-barang di dalam restorannya pun memiliki *service area* yang cukup luas dan harga

setiap menunya cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan restoran informal.

2.3.1.2 Informal *Restaurant* (restoran informal)

Berbeda dengan restoran formal, restoran informal memberikan layanan yang lebih berfokus pada kecepatan pelayanan dan kepraktisannya. Maka dari itu, beberapa ciri dari restoran informal antara lain adalah memiliki harga yang cenderung murah, menerima pelanggan tanpa sistem *reservation*, memiliki tata letak meja atau kursi yang cukup berdekatan antara satu dengan yang lain, menggunakan sistem penyajian *ready plate*, *counter-service*, atau *self-service*, dan makanan yang ditawarkan pun bersifat terbatas agar dapat melayani pelanggan dengan cepat.

2.3.1.3 *Specialist Restaurant* (restoran spesialis)

Jenis restoran *specialist* adalah restoran dengan pelayanan profesional yang mampu menyediakan menu-menu makanan khas dari negara tertentu dan cukup digemari oleh pelanggan secara umum. Ciri-ciri dari restoran spesialis antara lain adalah menggunakan sistem penyajian sesuai dengan budaya negara asal menu yang ditawarkan, menyediakan gaya hiburan atau musik dari negara atau budaya asal, dan cenderung menyediakan makan siang atau malam saja. Beberapa contoh dari *specialist restaurant* yang dimaksud adalah *Indonesian food restaurant*, *Japanese food restaurant*, *Korean food restaurant*, *Italian food restaurant*, dan lainnya.

2.3.2 Makanan

Makanan adalah suatu bahan yang pada umumnya bersumber dari tumbuhan atau hewan. Makanan dimakan oleh makhluk hidup dengan tujuan untuk memperoleh energi dan nutrisi. Dalam bidang makanan, adanya pedagang-pedagang dari Tionghoa membuat jenis makanan kuliner di

Indonesia semakin bertambah. Kuliner itu sendiri pun menjadi salah satu jenis kebudayaan yang dapat diterima dan berjalan dengan baik di Indonesia (Sijabat & Rudiansyah, 2022, h. 487).

2.3.3 Bakmi

Bakmi merupakan salah satu makanan berbahan dasar mie gandum yang cukup terkenal pada berbagai daerah di Indonesia. Bakmi dipopulerkan pertama kali oleh pedagang Tionghoa dan memiliki sejarah yang kuno. Hal tersebut dapat terjadi karena pada awalnya, bakmi dikonsumsi terlebih dahulu oleh rakyat Tiongkok ketika tahun 206 (dua ratus enam) sebelum masehi, tepatnya pada zaman Dinasti Han. Seiring berjalannya waktu, makanan bakmi pun mulai memasuki negara-negara lain seperti Italia, Korea, Jepang, serta Indonesia (Sijabat & Rudiansyah, 2022, h. 495).



Gambar 2.31 Contoh Penyajian Bakmi
Sumber: <https://www.shutterstock.com/image...>

Kata 'bakmi' itu sendiri terdiri atas dua kata yang diambil dari bahasa Hokkien, yakni '*bak*' dan '*mi*'. Bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, kata '*Bak*' memiliki arti daging, dan '*mi*' memiliki arti mie. Walau bakmi sering kali mengacu pada mie dengan olahan daging babi, namun bakmi juga dapat disajikan dengan jenis olahan daging lainnya, seperti ayam atau sapi. Bakmi pada umumnya menggunakan mie dengan bahan dasar gandum yang

dibumbui dengan kecap, sayuran hijau, mangkuk kaldu, dan ditaburi dengan cincangan daging (Sijabat & Rudiansyah, 2022, h. 495).

2.3.4 Jenis Bakmi

Meskipun bakmi sering dianggap sebagai makanan mie daging, khususnya dengan daging babi, namun terdapat berbagai jenis varian lainnya di Indonesia. Beberapa contoh jenis atau variasi bakmi lainnya yang sering kali ditemukan di Indonesia antara lain adalah bakmi ayam, bakmi goreng, serta kwe tiaw. Bakmi pada umumnya terbuat dari tepung terigu atau mie kuning. Namun, sedikit berbeda dengan kwetiaw, kwetiau terbuat dari beras dengan bentuk khasnya yang cenderung lebih lebar dan tipis jika dibandingkan dengan bakmi. Bakmi yang pada awalnya menggunakan minyak babi selama proses pembuatan pun kini sudah berkembang dan lebih bervariasi. Sebab, pada saat ini, minyak ayam atau minyak bawang pun juga dapat digunakan untuk membuat dan menyajikan makanan bakmi (Sijabat & Rudiansyah, 2022, h. 495)

2.4 Pelangi

Pelangi adalah suatu fenomena optis dan meteorologis yang menciptakan spektrum cahaya di langit dan terjadi setelah hujan (Aenurofiq, 2011, dalam Huda & Susdarwono, 2023, h. 56). Pelangi memiliki bentuk menyerupai lengkungan dengan berbagai warna di angkasa (Nurhakim, 2014, h. 56). Pada langit, bagian akhir suatu Pelangi mengarah ke arah cakrawala dan timbul sebagai busur cahaya. Selain timbul setelah hujan di langit, sebuah Pelangi juga dapat terlihat di sekitar air terjun (Huda & Susdarwono, 2023, h. 56).

2.4.1 Fenomena Pelangi

Pelangi merupakan sebuah pembiasan cahaya matahari dengan rupa yang berwarna-warni oleh rintik air hujan. Hal tersebut terjadi saat adanya cahaya matahari yang dibelokkan sedemikian rupa ketika melalui tetesan air hujan sehingga menjadikan warna-warna yang terdapat dalam cahaya tersebut terpisah. Kemudian, setiap warna yang ada akan diarahkan pada berbagai sudut yang berbeda. (Nurhakim, 2014, h. 56). Pembelokkan terjadi karena adanya

perbedaan kecepatan cahaya saat melalui medium yang berbeda. Sebuah pelangi terbentuk dari adanya pembiasan sinar matahari oleh air hujan dan membuatnya terlihat setelah hujan (Huda & Susdarwono, 2023, h. 56).

2.4.2 Warna dalam Pelangi

Dalam sebuah pelangi, penguraian warna saat cahaya matahari yang berwarna putih terurai menjadi spektrum warna melalui medium air hujan. Warna-warna yang terdapat dalam sebuah pelangi antara lain adalah merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu (Huda & Susdarwono, 2023, h. 56). Warna yang selalu terletak pada bagian atas adalah merah, sedangkan warna yang selalu terletak di bagian paling bawah adalah ungu. Seluruh warna yang ada dalam pelangi timbul karena adanya sinar matahari yang mengalami proses pembiasan, penguraian, dan dipantulkan oleh air hujan (Nurhakim, 2014, h. 56).

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang sudah pernah dihasilkan sebelumnya dan dianggap mempunyai keterkaitan atau dinilai cukup relevan dengan topik atau judul yang diteliti. Hal ini memiliki fungsi untuk mencari persamaan atau perbedaan antara penelitian yang penulis rancang dengan penelitian orang lain (Tiaswari, 2020). Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan dari penelitian, berikut ini adalah beberapa penelitian relevan yang akan dijelaskan kesesuaiannya dengan topik perancangan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Ulang Identitas Visual Bakmi Siantar Paus Rawamangun	Kelvin Hartanto, 2021	Perancangan ulang identitas visual dengan tujuan untuk menghadirkan kembali <i>brand awareness</i> bakmi Siantar Paus di tengah Masyarakat. Metode perancangan	Menghadirkan identitas visual baru serta <i>Graphic Standards Manual</i> pada bakmi Siantar Paus yang mencakup logo, warna, tipografi, supergrafik, serta <i>touch points</i> seperti <i>stationery, gimmick,</i>

			yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler.	<i>merchandise, banner,</i> dan Instagram <i>post</i> yang didesain secara konsisten untuk target usia 25-35 tahun di daerah urban Jakarta.
2.	Perancangan Ulang Identitas Visual Bakmi Copin	Olivia Novita Lie, 2023	Membuat perancangan media-media aplikasi identitas visual yang mencakup <i>Graphic Standards Manual</i> dan tujuh kategori pendukung lainnya yang terdiri atas <i>advertising, signae, packaging, stationery, uniforms, placemaking,</i> dan <i>vehicles</i> yang mudah diingat dan media pengaplikasian identitas visual untuk mempertahankan konsistensi <i>brand</i> Bakmi Copin. Metode perancangan yang digunakan adalah teori <i>The Branding Process</i> oleh Alina Wheeler.	Merancang kembali identitas visual Bakmi Copin yang sebelumnya tidak konsisten dan sulit diingat. Terdapat penggunaan beberapa media pengaplikasian identitas visual baru yang berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran akan <i>brand</i> dan mudah mengingat Bakmi Copin. Salah satu media baru yang dimaksud adalah <i>vehicle</i> , yang dianggap sebagai kanvas baru yang berukuran besar dan bergerak.
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual Bakmi 3 Rasa	Thressia Anastasia, 2021	Perancangan kembali identitas visual Bakmi 3 Rasa untuk membangun <i>brand awareness</i> di tengah masyarakat. Terdapat <i>Graphic Standards Manual</i> dan identitas	Merancang identitas visual Bakmi 3 rasa dengan konsep minimalis dan unik, serta pemilihan warna merah cerah yang secara psikologi dianggap dapat meningkatkan selera

			<p>visual baru yang dirancang dengan warna khas untuk menarik perhatian dan memperbaiki citra usaha Bakmi 3 Rasa, khususnya di Jakarta Selatan. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 <i>Steps of Design</i> oleh Robin Landa.</p>	<p>makan atau merangsang nafsu makan.</p>
--	--	--	--	---

