

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Wheeler (2018) mengatakan setiap perusahaan mencari cara untuk mendapatkan perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Perusahaan terus berusaha agar pelanggan menyukai dan percaya pada merek mereka, sehingga persepsi positif terhadap suatu merek dapat terbangun (h. 2).

2.1.1 *Brand Identity*

Wheeler (2018) Mengatakan bahwa *brand identity* atau identitas merek bersifat menarik indra dapat kita lihat, sentuh, dengar, dan melihatnya bergerak. Identitas merek membedakan kita dari pesaing dan memudahkan nilai-nilai *brand* untuk dipahami (h. 4).

2.1.2 *Brand Mark*

Wheeler (2018) mengatakan *brandmark* hadir dalam bermacam-macam bentuk dan kepribadian yang unik, mulai dari yang literal hingga simbolis (h. 54). Alina Wheeler membagi *Topology of marks* menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

2.1.2.1 *Wordmarks*

Merupakan akronim nama perusahaan, atau nama produk yang dirancang untuk menyampaikan nilai-nilai atau posisi dari merek tertentu, dengan karakteristik *font* yang khas. Contoh : FedEx, Google, eBay, Nokia, MoMA, Pinterest, Samsung.



Gambar 2.1 *Wordmarks brand*
Sumber: <https://www.logohistories.com...>

2.1.2.2 *Letterforms*

Merupakan desain huruf yang menggunakan satu atau lebih bentuk yang unik untuk menjadi ciri khas dari *brand*. Bentuk huruf berguna sebagai alat untuk memudahkan mengingat *brand*. Contoh: Unilever, Univision, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, Hp, Tesla.



Gambar 2.2 *Letterforms brand*
Sumber: <https://www.stickpng.com...>

2.1.2.3 *Pictorial Marks*

Merupakan gambar yang dengan mudah dapat dikenali setelah melalui proses penyederhanaan dan diberi gaya. *Pictorial* dapat memainkan cahaya dengan bayangan, atau menyeimbangkan ruang positif dan negatif. Contoh: Apple, NBC, CBS, Polo, Lacoste, Greyhound, Twitter.



Gambar 2.3 *Pictorial Marks brand*
Sumber: <https://1000logos.net...>

2.1.2.4 **Abstract**

Merupakan gambar yang tidak jelas bentuknya, namun menyampaikan ide besar atau atribut merek. *Abstract* sulit untuk dirancang namun dapat sangat efektif, khususnya bagi perusahaan layanan dan teknologi. Contoh: HSBC, Chase, Sprint, Nike, Merck.



Gambar 2.4 *Abstract brand*
Sumber: <https://logos-world.net...>

2.1.2.5 **Emblems**

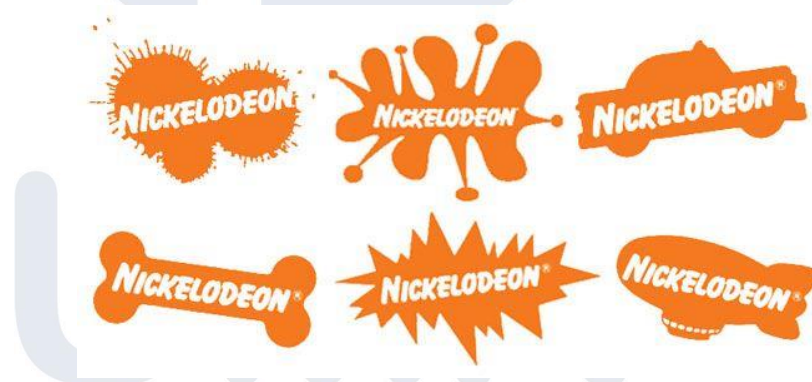
Merupakan *brand* yang sangat identik dengan sebuah gambar atau simbol tertentu. Sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas *brand* tersebut. *Emblem* memiliki kendala pada perangkat seluler yang setiap tahun semakin mengecil dari segi ukuran, sehingga memiliki tantangan pada keterbacaan pada saat *emblem* diperkecil. Contoh LEED, TiVo, OXO, KIND, Elemer's.



Gambar 2.5 *Emblems Brand*
Sumber: <https://globaledfoundation.com...>

2.1.2.6 *Dynamic Mark*

Merupakan *brand* yang fleksibel, sehingga desainnya dapat disesuaikan sesuai kebutuhan untuk mencapai ide-ide besar yang telah dirancang.



Gambar 2.6 Dynamic Mark logo
Sumber: <https://id.pinterest.com...>

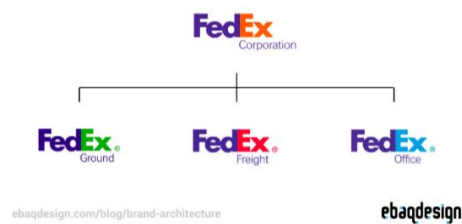
2.1.3 *Brand Architecture*

Brand architecture, merupakan sebuah struktur agar sebuah *brand* memiliki konsistensi dalam komunikasi dan visualisasi *brand*, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan memasarkan dengan lebih efektif (Wheeler, 2018, h. 22). *Brand architecture* dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu:

2.1.3.1 *Monolithic brand architecture (Branded House)*

Merupakan tipe *branding* yang hanya mengendalikan kekuatan *brand* utama pada setiap produk atau layanan. Contoh *monolithic brand architecture* adalah brand Coca-cola, yang menggunakan logo, skema warna yang sama pada semua produknya.

Branded House



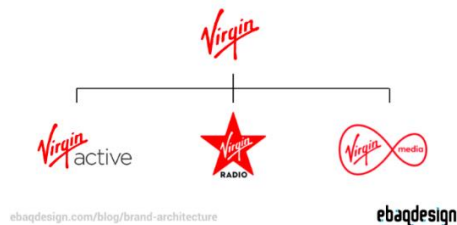
Gambar 2.7 *Branded House*

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

2.1.3.2 *Endorsed brand architecture*

Merupakan tipe *branding* yang memanfaatkan nama dari induk perusahaan. *Endorsed brand* biasanya diaplikasikan pada *sub brand* baru atau sedang dikembangkan, dengan memanfaatkan kekuatan *brand* induk perusahaan, *sub brand* akan lebih mudah masuk ke pasar dan bersaing dengan produk pesaing.

Endorsed Brands

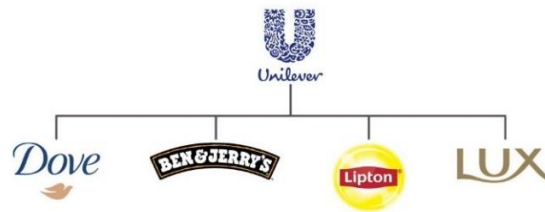


Gambar 2.8 *Endorsed brand*

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

2.1.3.3 *Pluralistic brand architecture (House of Brands)*

Merupakan tipe *branding* yang *sub brand* tidak memiliki keterkaitan dengan induk perusahaan, brand diposisikan sebagai *brand* baru dan berbeda tanpa memanfaatkan kekuatan *brand* dari induk perusahaan.



Gambar 2.9 *Pluralistic brand*
Sumber: <https://cr8consultancy.com...>

2.1.4 *Tagline*

Wheeler (2018) berpendapat bahwa *tagline* merupakan frasa pendek yang menggambarkan citra dari suatu perusahaan dan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Tagline* tumbuh dari proses strategis dan kreatif yang intensif (h. 28).

2.1.5 *Brand Guidelines*

Brand guideline merupakan panduan yang digunakan untuk mengatur desain, komposisi, dan tampilan secara umum dari sebuah *brand* (Livovhr.com dikutip dari Wimajaya et al., 2023, h. 247). Selain itu *brand guideline* mengatur segala aspek tampilan pada *brand*, mulai dari logo hingga konten digital, sehingga memastikan konsistensi dalam komunikasi *brand* (Wimajaya et al., 2023, h. 248).

2.1.6 *Collateral*

Wheeler (2018) berpendapat bahwa *collateral* yang baik adalah *collateral* yang dapat menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan

pada waktu yang tepat, *collateral* harus mudah dipahami dan dapat meningkatkan pengenalan *brand* kepada pelanggan (h. 172).

2.2 Desain Komunikasi Visual

Kusrianto et al. (2021) mengatakan desain komunikasi visual merupakan seni menyampaikan pesan melalui tampilan visual yang dirancang secara kreatif dan efisien (h. 1).

2.2.1 Prinsip Dasar Desain

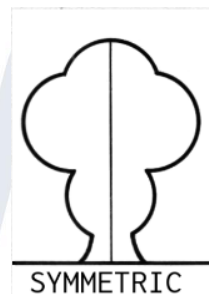
Kusnadi, 2018, h. 127) mengatakan terdapat 5 prinsip dasar desain yang perlu diterapkan kedalam sebuah desain, yaitu:

2.2.1.1 Keseimbangan (*Balance*)

Sebuah karya desain harus memiliki keseimbangan, agar tidak membuat gelisah saat dipandang. Keseimbangan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

A. Keseimbangan Simetris

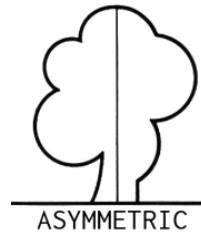
Objek diposisikan disebelah kiri dan kanan dalam jarak, bentuk, ukuran, bangun dan letak yang sama.



Gambar 2.10 Simetris
Sumber: <https://galaxign.weebly.com...>

B. Keseimbangan Asimetris

Objek diposisikan melawan aturan keseimbangan simetris. Keseimbangan asimetris memberikan nuansa modern atau kontemporer.



Gambar 2.11 Asimetris
 Sumber: <https://galaxign.weebly.com...>

C. Keseimbangan Horizontal

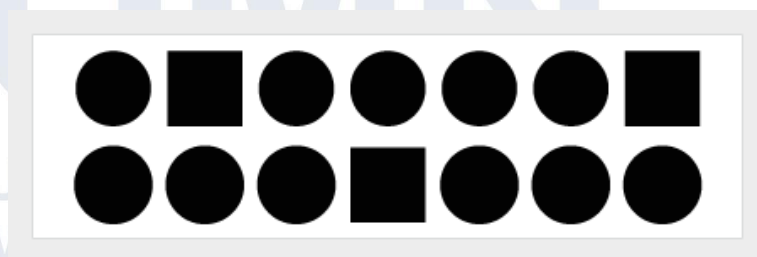
Keseimbangan yang diperoleh ketika bagian atas dan bawah sama rata.



Gambar 2.12 Horizontal
 Sumber: <https://www.blogernas.com...>

2.2.1.2 Tekanan (*emphasis*)

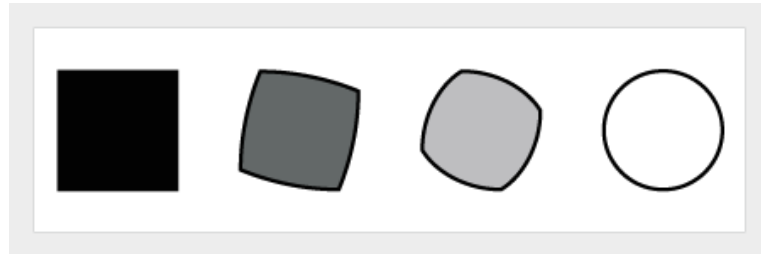
Tekanan atau dominasi terjadi ketika adanya salah satu elemen dalam desain yang lebih menonjol dan menarik perhatian.



Gambar 2.13 Tekanan (*emphasis*)
 Sumber: <https://smkn1sukalarang.sch.id...>

2.2.1.3 Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola gerakan berulang.

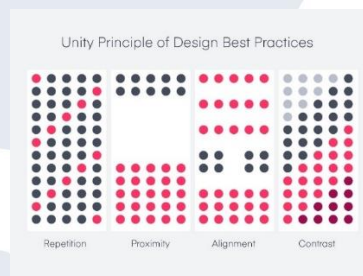


Gambar 2.14 Irama (*rhythm*)

Sumber: <https://smkn1sukalarang.sch.id>

2.2.1.4 Kesatuan (*unity*)

Kesatuan berperan penting dalam sebuah karya desain, tanpa adanya kesatuan, karya akan terlihat terpisah-pisah atau berantakan, yang menyebabkan karya tidak menarik untuk dilihat.

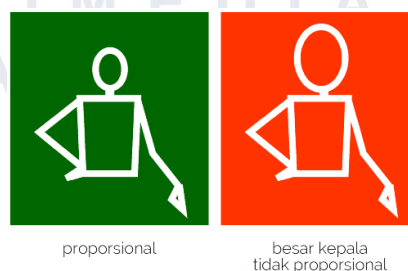


Gambar 2.15 Kesatuan (*unity*)

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

2.2.1.5 Proporsi (*proportion*)

Isi proporsi adalah ketika objek atau bentuk digunakan sesuai kebutuhan kedalam sebuah karya untuk memperoleh keserasian.



Gambar 2.16 Proporsional

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

2.2.2 Elemen Desain Grafis

Elemen visual merupakan unit dasar dalam suatu karya desain grafis. Hubungan antara elemen-elemen, seperti garis, bentuk, warna, menciptakan hubungan yang kompleks dan dinamis, membentuk karakteristik unik dari sebuah karya (Kusnadi, 2018, h. 32).

2.2.2.1 Titik

Titik adalah unsur rupa yang secara konsep tidak terlihat, seperti adanya pertemuan 2 garis, ujung dan pangkal garis. Titik berfungsi sebagai focus dalam tampilan visual, dengan menempatkan titik pada posisi yang strategis, titik juga dapat menarik perhatian untuk informasi yang ingin disampaikan dalam sebuah karya. (Atmadjaja, dan Dewim, 12, dikutip dari (Kusnadi, 2018, h. 118).

2.2.2.2 Garis

Garis merupakan jalur yang dibuat oleh 2 titik ketika menjadi satu. Jenis garis dapat dibedakan menjadi:

A. Garis *kontur*

Garis luar yang akan membuat garis menjadi suatu bentuk, memisahkan suatu bentuk dengan bagian sekitarnya.

B. Garis *kaligrafi*

Garis indah yang menjadi inti dari keindahan gambar.

Garis dalam desain grafis menurut (Kusnadi, 2018, h. 119) dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

A. Vertikal (garis tegak lurus)

Garis tegak lurus yang memberikan kesan tinggi, kokoh, megah, dan stabil.



Gambar 2.17 Vertikal
Sumber: <https://idseducation.com...>

B. Horizontal (garis lurus)

Garis lurus mendatar yang memberi kesan tenang dan sesuatu yang bergerak, seperti permukaan air yang tenang.



Gambar 2.18 Horizontal
Sumber: <https://idseducation.com...>

C. Diagonal (garis miring)

Garis miring yang memberi kesan gerakan, perubahan, dinamika, dan sesuatu yang tidak stabil.



Gambar 2.19 Diagonal
Sumber: <https://idseducation.com...>

D. Kurva (garis melengkung)

Garis melengkung yang memberikan kesan lembut dan anggun.



Gambar 2.20 Kurva

Sumber: <https://idseducation.com...>

2.2.2.3 Warna

Kusnadi (2018) menyatakan bahwa warna merupakan elemen penting dalam desain. Dengan adanya warna, karya desain akan memiliki nilai lebih (h. 45). Sedangkan menurut Mita Purbasari (Kusnadi, 2018, h. 45), menyatakan bahwa warna sebagai salah satu elemen untuk mengekspresikan emosi atau pesan tertentu. Mengkombinasikan warna akan memperkuat emosi atau pesan dibandingkan jika hanya dengan satu warna. Warna memiliki berbagai fungsi seperti berikut:

A. Fungsi identitas

Warna dapat membantu dalam membentuk identitas, dengan warna orang dapat membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya, seperti misalnya warna bendera atau seragam.

B. Fungsi Isyarat atau media komunikasi

Warna dapat menjadi suatu isyarat atau media komunikasi, seperti misalnya bendera putih yang mengisyaratkan menyerah.

C. Fungsi Psikologis

Dari sisi ilmu kejiwaan, warna dikaitkan dengan karakter manusia. Orang yang memiliki sifat ekstrovert lebih senang dengan warna-warna panas dan cerah.

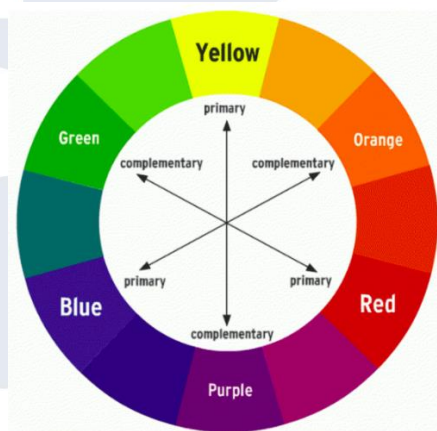
D. Fungsi Alamiah

Warna dapat memberikan gambaran sifat dari suatu benda secara nyata.

E. Fungsi Pembentuk Keindahan

Warna tidak hanya berfungsi sebagai aspek keindahan, namun dapat memudahkan untuk melihat dan mengenali suatu benda hanya berdasarkan warna.

Dalam teori Brewster, warna dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral (Kusnadi, 2018, h. 47).



Gambar 2.21 Lingkaran Warna Brewster
Sumber: <https://medium.com...>

A. Warna Primer

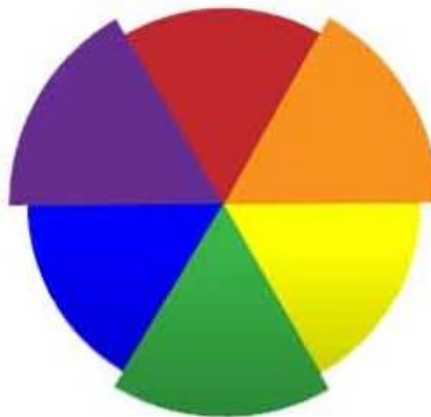
Warna dasar yang bukan merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk kedalam warna primer adalah merah, biru, kuning.



Gambar 2.22 Lingkaran Warna Primer
Sumber: <https://lenticia.id...>

B. Warna Sekunder

Warna yang dihasilkan hasil pencampuran dengan warna primer dengan proporsi 1:1.



Gambar 2.23 Lingkaran Warna Sekunder
Sumber: <https://lenticia.id...>

C. Warna Tersier

Warna yang dihasilkan dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.

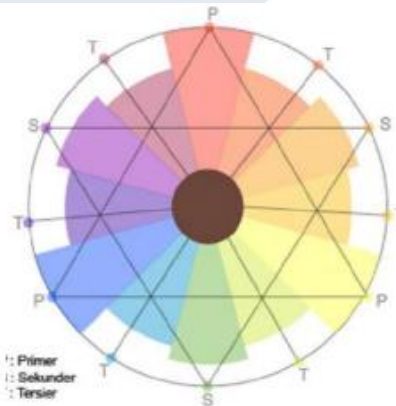


Gambar 2.24 Lingkaran Warna Tersier

Sumber: <https://lenticia.id>

D. Warna Netral

Warna yang dihasilkan melalui hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1.



Gambar 2.25 Lingkaran Warna Netral

Sumber: <https://www.google.com/url>

2.2.3 Teori Psikologi Warna

Warna adalah aspek terpenting dalam desain, dengan warna dapat menentukan respon pembaca, karena warna adalah salah satu aspek visual yang paling terlihat pertama kali oleh audiens. Dengan memilih kombinasi warna yang tepat, desain dapat mencapai tujuan komunikasi kepada publik (Kusnadi, 2018, h. 53).

Beberapa contoh *rebranding* melalui warna logo yang telah berhasil dilakukan oleh perusahaan, seperti Pepsi, H&R Block, Victoria Secret yang memanfaatkan warna untuk menyampaikan *brand personality* tertentu, sehingga menarik segmentasi pasar pada kategori tertentu dan membedakannya dari *brand* lain (Labrecque dan Milne, 2012, dikutip dari Chandra et al., 2019, h. 1806).

Menurut idarmadi (1999, dikutip dari Kusnadi, 2018, h. 53), mengatakan bahwa terdapat korelasi umum secara psikologi antara warna dan orang, berikut contoh warna dan respon secara psikologi:

Table 2.1 Teori Psikologi Warna

Warna	Respon Psikologi	Keterangan
Merah	Power, energy, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya	Warna merah ketika digabungkan dengan warna lain dapat memiliki makna berbeda, seperti merah dengan hijau identik dengan natal, merah dengan putih sering dikaitkan kebahagiaan.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan	Banyak digunakan sebagai warna pada logo bank di amerika serikat untuk memberikan kesan “kepercayaan”
Hijau	Alami, sehat, keberuntungan, pembaruan	Warna hijau tidak terlalu “sukses” untuk ukuran global. Di China dan Prancis, kemasan

		dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di timur tengah, warna hijau sangat disukai.
Kuning	Optimis, harapan filosofi	Kuning adalah warna keramat dalam agama hindu.
Ungu/Jingga	Kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan	Warna ungu sangat jarang ditemui di alam.
Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal
Coklat	Tanah/bumi, reliability, comfort, daya tahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolombia, warna coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abu-abu	Intelek, masa depan, kesederhanaan	Warna abu-abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, steril	Di Amerika, putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin)

Hitam	Power, kecanggihan, keanggunan	Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan (<i>elegance</i>), kemakmuran (<i>wealth</i>) dan kecanggihan
-------	-----------------------------------	---

Sumber : Kusnadi, 2013. Dasar Desain Grafis

2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah ilmu memilih dan menata huruf, dengan tujuan untuk menciptakan kesan tertentu.

2.2.4.1 Anatomi Tipografi

Huruf terdiri dari beberapa bagian, dan masing-masing memiliki nama spesifik. Berikut adalah yang paling umum:

A. Characters

Setiap elemen individual dalam tulisan, seperti huruf, angka, tanda baca, dan simbol.



Gambar 2.26 Characters

Sumber: <https://artofficialintel.com...>

B. Uppercase

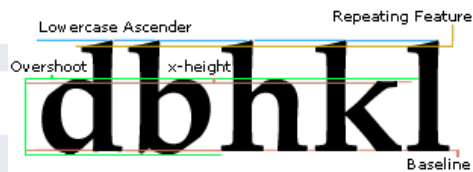
Huruf capital atau huruf besar yang biasa digunakan pada awal kalimat, dan memiliki ukuran yang lebih besar dan berbentuk khusus



Gambar 2.27 Uppercase
Sumber: <https://learn.microsoft.com...>

C. Lowercase

Huruf *non-capital* atau huruf kecil yang ada dalam *alphabet*, dan lebih sering digunakan dalam penulisan.



Gambar 2.28 Lowercase
Sumber: <https://learn.microsoft.com...>

D. Baseline

Garis khayal yang berada dibagian bawah sebagian besar huruf.



Gambar 2.29 Baseline
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

E. Meanline

Garis khayal yang melewati bagian atas huruf kecil seperti a, c, e, i, m, n, u, v, w, dan x.



Gambar 2.30 *Meanline*
 Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

F. *X-Height*

Tinggi bagian utama huruf kecil, diukur dari garis dasar ke garis tengah.



Gambar 2.31 *X-height*
 Sumber: <https://bebasnetik.blogspot.com...>

G. *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang menjulur ke atas garis tengah, seperti bagian atas huruf 'b' atau 'h'.



Gambar 2.32 *Ascender*
 Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

H. *Descender*

Bagian dari huruf kecil yang menjulur ke bawah garis dasar, seperti bagian bawah huruf 'g' atau 'y'.



Gambar 2.33 *Descender*
 Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

2.2.4.2 *Typestyle*

Huruf memiliki beberapa variasi yang telah berkembang dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan tren dan penggunaan yang beragam. Variasi pada jenis huruf umumnya terletak pada ketebalan dan lebar bentuk huruf, serta sebagian besar jenis huruf hanya menawarkan beberapa variasi, seperti *roman*, *italic*, dan *bold*. (Craig, 2006, h. 15).

A. *Roman*

Huruf-huruf tegak pada saat ini adalah adaptasi dari tulisan romawi kuno, font *roman* adalah font pertama yang kita pelajari dan paling mudah untuk dibaca.

B. *Italic*

Huruf *Italic* adalah huruf yang paling sering digunakan setelah huruf tegak. *Italic* adalah huruf tegak yang dimiringkan, namun digunakan hanya untuk melengkapi huruf tegak.

C. *Regular*

Huruf *regular* adalah bentuk dasar dari sebuah font. Variasi dari suatu huruf, seperti tebal atau tipis berasal dari bentuk *regular* ini.

D. *Bold*

Huruf *bold* adalah jenis huruf yang lebih tebal dan berat dibandingkan dengan jenis huruf lainnya. Huruf *bold* membuat sebuah huruf terlihat lebih mencolok.

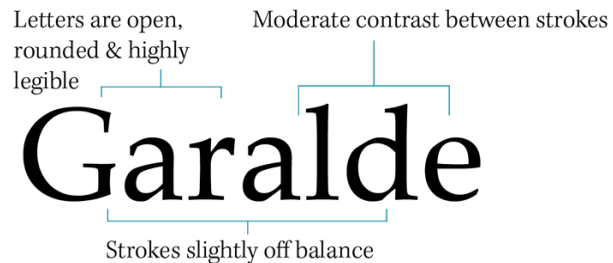
2.2.4.3 **Klasifikasi Tipografi**

(Craig, 2006, h. 146) melakukan klasifikasi tipografi terhadap beberapa jenis huruf sebagai berikut:

A. *Old Style*

Old Style merupakan tipografi yang menggunakan serif dan merupakan yang paling tua. Serif adalah garis kecil yang menyerupai kaki, dan menempel pada ujung garis

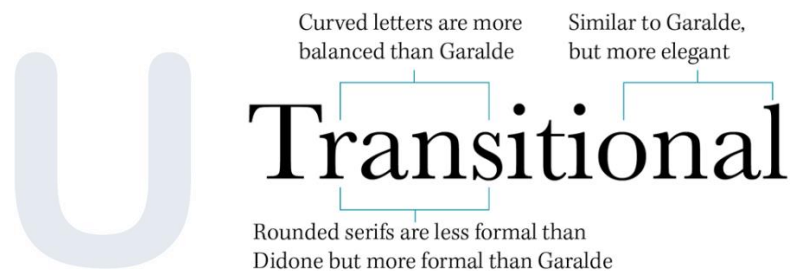
utama huruf. Huruf *old style* meniru atau mengikuti gaya huruf-huruf pertama yang digunakan pada percetakan.



Gambar 2.34 *Old Style*
Sumber: <http://typeandmusic...>

B. *Transitional*

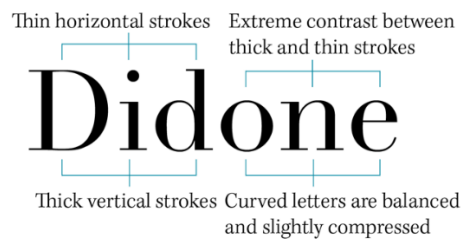
Transitional merupakan perkembangan dari tipografi *old style*. *Transitional* merupakan perubahan dari jenis huruf *old style* ke *modern*, dapat dilihat pada gaya serif yang lebih halus dan elegan disbanding dengan *old style*, dan memiliki perbedaan tebal tipis garis utama yang lebih jelas.



Gambar 2.35 *Transitional*
Sumber: <http://typeandmusic...>

C. *Modern*

Modern merupakan jenis tipografi yang memiliki perbedaan yang jelas antara garis tebal dan tipis, perbedaan dapat dilihat pada tebal tipis yang lebih lembut sehingga mengurangi kontras dan membuat lebih mudah dibaca.



Gambar 2.36 *Modern*
Sumber: <http://typeandmusic...>

D. *Slab serif*

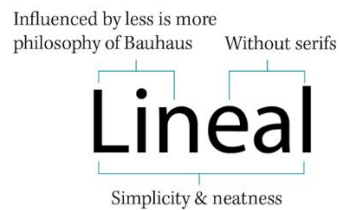
Slab serif merupakan jenis tipografi yang memiliki serif tebal dan menonjol, serif dan garis utama huruf memiliki ketebalan yang sama. Nama lain untuk *slab serif* adalah *square serif*, karena bentuk serifnya yang kotak.



Gambar 2.37 *Slab Serif*
Sumber: <http://typeandmusic...>

E. *Sans Serif*

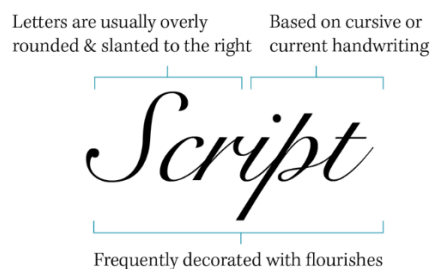
Sans serif merupakan jenis tipografi yang tidak memiliki serif atau garis kecil pada ujung huruf, dan tebal tipis pada garis huruf sangat sedikit. Awalnya jenis tipografi ini tidak populer dan dianggap jelek di Inggris, namun saat ini menjadi salah satu jenis huruf yang paling sering digunakan dalam desain *modern*.



Gambar 2.38 *Sans Serif*
Sumber: <http://typeandmusic...>

F. *Script*

Script adalah jenis tipografi yang dibuat seperti tulisan tangan dan kaligrafi. *Script* cukup populer di abad kedelapan belas dan sembilan belas di Inggris. *Script* memberikan gaya tulisan yang bebas, santai dan ekspresif.



Gambar 2.39 *Script*
Sumber: <http://typeandmusic...>

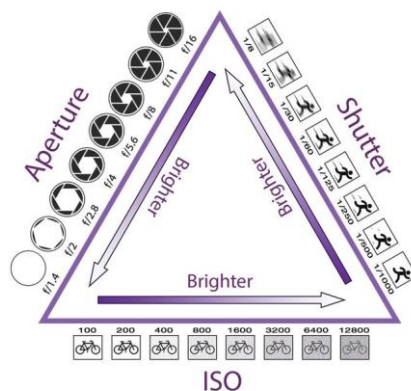
2.2.5 Fotografi

Fotografi memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dan emosi secara visual, sehingga dapat menjadi representasi dari objek, produk, hingga menjadi alat komunikasi tanpa batasan bahasa. (Karsanto, 2016, dikutip dari Kusumohendrarto et al., 2024, h. 519). Sedangkan menurut Sugiarto (2005:59 dikutip dari Prabowo et al., 2022, h. 11) fotografi adalah seni bermain pencahayaan dan komposisi, untuk mendapatkan aspek keindahan.

Menurut (Petersons, 2009, h. 30) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Photography Field Guide*, segitiga eksposur adalah konsep

dasar dalam fotografi untuk mengatur aperture, shutter speed, dan Iso. Berikut adalah penjelasan mengenai segitiga eksposur.

1. *Aperture* : sering disebut sebagai *diafragma*, adalah bukaan pada lensa yang mengatur jumlah cahaya masuk. Semakin besar angka *aperture*, bukaannya semakin kecil, sehingga fokus foto semakin lebih dalam.
2. *Shutter speed* : *shutter speed* adalah waktu di mana sensor kamera terpapar oleh cahaya dan membentuk sebuah gambar. Semakin lama *shutter* terbuka, semakin banyak cahaya masuk kedalam sensor kamera.
3. *Iso* : *Iso* berfungsi untuk mengatur jumlah cahaya yang masuk ke kamera, sehingga menentukan tingkat kecerahan foto.



Gambar 2.40 Segitiga Eksposur
Sumber: <https://id.pinterest.com...>

2.2.5.1 Fotografi Produk

Menurut Kretova dikutip dari Riyadus Solihin & Fiandra, (2022), fotografi produk adalah salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada audiens, dan dapat diaplikasikan ke berbagai media, seperti toko *online* maupun portofolio, baik dalam bentuk cetak atau digital (h.18).

2.2.5.2 Dasar Fotografi Produk

Menurut Thomas sebagaimana dikutip dari Riyadus Solihin dan Fiandra (2022), untuk menciptakan foto produk yang sukses, terdapat beberapa elemen fotografi yang perlu diperhatikan antara lain :

A. Persiapan dan peralatan

Merupakan tahapan pra-produksi, pada tahapan ini perencanaan konsep, peralatan, hingga teknik pencahayaan perlu untuk dipersiapkan.

B. Pencahayaan

Fotografer dapat menggunakan cahaya alami seperti dari matahari, atau menggunakan cahaya buatan seperti lampu. Cahaya sendiri dapat diatur menggunakan reflector atau *diffuser*.

C. Exposure

Exposure adalah teknik pengaturan cahaya yang masuk kedalam lensa. Dengan memainkan *shutter speed*, *iso* dan *aperture*, maka *exposure* dapat kita atur.

D. Latar belakang & property

Fotografer dapat mengatur dan mengkombinasikan latar belakang dengan *property* yang ada dengan berbagai pengaturan yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan foto yang maksimal.

E. Alat dan pembersihan

Berbagai alat yang dapat digunakan seperti, *tape*, *spray bottle*, *air blower*, *glass cleaner*, *microfiber*, *cotton bud*, *sensor cleaning*, dan sejenisnya dapat membantu proses foto produk.

F. Komposisi

Komposisi adalah teknik mengatur dan menata objek sehingga dapat masuk kedalam bingkai foto. Terdapat

beberapa komposisi yang biasa digunakan dalam fotografi produk, seperti:

1. *Rule of Third*

Teknik memposisikan objek menjadi sembilan bagian dan menempatkan objek ke salah satu titik.

2. *Rule of odds*

Merupakan teori dengan menaruh objek dengan jumlah ganjil, yang dikombinasikan dengan komposisi keseimbangan asimetris dan dinamis.

3. Permainan warna

Fotografer dapat memanfaatkan komposisi warna, seperti warna komplementer, *analogus*, gradasi, *negative space*.

4. Garis dan pola

Fotografer dapat memainkan unsur garis, pola yang beraturan untuk membantu mengarahkan mata kepada objek atau menarik perhatian audiens.

5. *Angle*/sudut pengambilan gambar

Pengaturan *angle* diperlukan dengan mengatur sudut pengambilan gambar pada produk yang difoto, dengan *angle* fotografer dapat membuat bagaimana produk dilihat oleh target market.

G. Post produksi

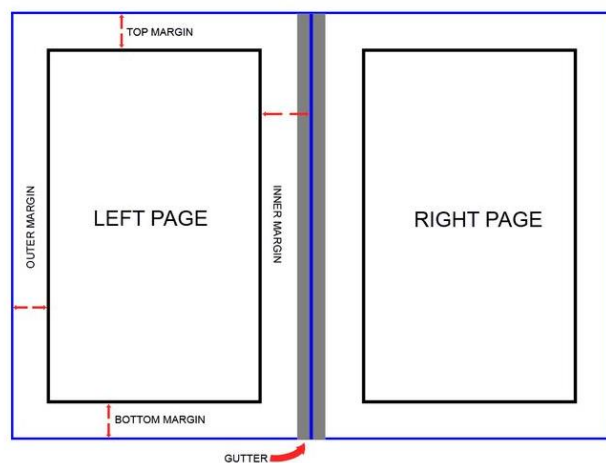
Merupakan lanjutan untuk memperbaiki hasil tangkapan layar, seperti warna, nada, mengatur kembali *exposure*, *cropping* dan penyesuaian lainnya.

2.3 Layout

Layout menurut Ambrose (2018) adalah cara mengatur tata letak, baik teks atau gambar dalam sebuah desain (h. 6). Dengan menggunakan *layout*, sebuah desain akan lebih mudah untuk dipahami dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2.3.1 Margin

Landa, (2018, h. 133) mengatakan bahwa margin adalah ruang kosong di sekitar tepi halaman yang menyerupai sebuah bingkai. Margin dapat berfungsi sebagai penanda area yang dapat digunakan dan tidak dalam sebuah halaman.



Gambar 2.41 Margin
Sumber: <https://www.minelyayin.com...>

2.3.2 Grid

Grid adalah semacam kerangka dalam bentuk garis-garis bantu yang hanya terlihat saat proses pengerjaan. Garis bantu terdiri dari vertical dan horizontal yang membagi halaman menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, sehingga elemen-elemen desain seperti teks dan gambar dapat ditempatkan dengan lebih terstruktur (Landa, 2018, h.163).

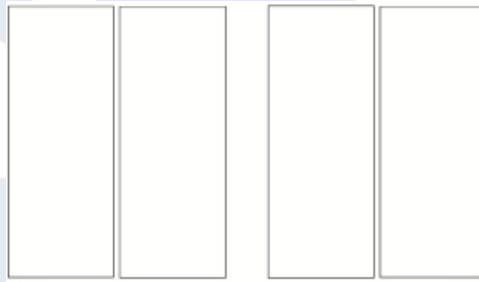
Landa membagi grid menjadi beberapa jenis, berikut adalah macam-macam jenis grid menurut Landa.

1. *Single column grid*: merupakan jenis *grid* yang hanya memanfaatkan satu kolom, dan dikelilingi oleh margin di tepi kiri, kanan, atas, dan bawah dari setiap halaman.



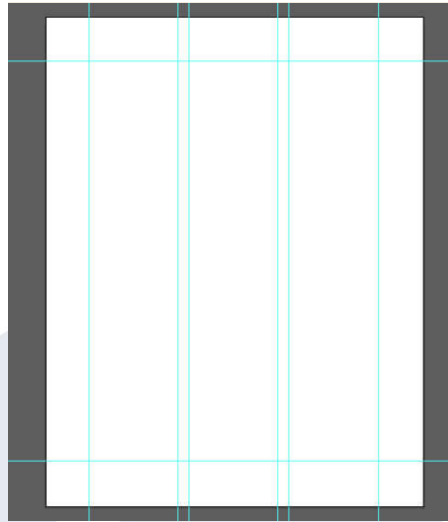
Gambar 2.42 *Single column grid*
Sumber: Robin Landa (2018)

2. *Two column grid*: merupakan jenis kolom yang memiliki dua kolom, kolom utama biasanya lebih lebar karena untuk memuat teks inti, dan kolom kedua berukuran lebih kecil karena hanya berisi informasi pendukung.



Gambar 2.43 *Two column grid*
Sumber: Robin Landa (2018)

3. *Three column grid*: merupakan jenis kolom yang terdiri dari 3 kolom. Dengan menggunakan *three column grid*, memungkinkan perancang untuk menghasilkan halaman yang tampak luas dan sederhana (Ambrose, 2018, h. 42).



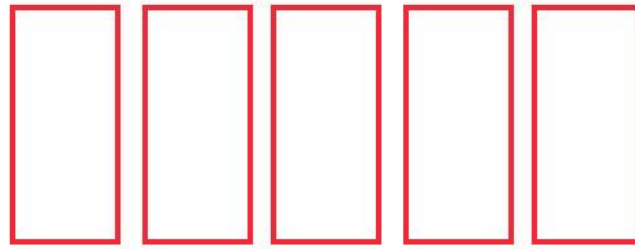
Gambar 2.44 *Three column grid*
Sumber: <https://sarahmattern.com...>

4. *Multi column grid*: memanfaatkan kolom dengan membagi ruang menjadi beberapa kolom vertikal, setiap kolom dapat berguna untuk memberikan berbagai informasi.



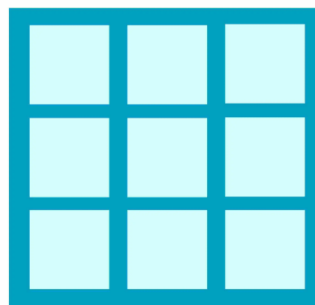
Gambar 2.45 *Multi column grid*
Sumber : <https://www.nngroup.com...>

5. *Five column grid*: merupakan jenis kolom yang memiliki lima kolom, jenis kolom ini biasanya digunakan untuk memberikan informasi seperti detail kontak, glosarium, entri indeks, dan daftar data lainnya. *Five column grid* dianggap terlalu sempit untuk dijadikan teks utama, kecuali memang disengaja.



Gambar 2.46 *five column grid*
Sumber : <https://stackoverflow.com...>

6. *Modular column grid*: *modular column grid*, adalah jenis grid yang memiliki banyak kolom, berfungsi untuk mengatur tata letak elemen dengan lebih kompleks, sehingga tampilan yang diciptakan lebih teratur, seimbang dan professional.



Gambar 2.47 Modular grid
Sumber : <https://dibimbing.id...>

2.4 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dapat membantu penulis dalam memperkuat topik yang diteliti, dan memberikan kebaharuan penelitian. Dengan melakukan penelitian yang relevan, penulis dapat menemukan langkah-langkah dalam penelitian agar dapat mengidentifikasi penelitian, pendekatan metodologi, dan temuan yang didapatkan.

Table 2.2 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Brand Identity	Muhamad Arie	Perancangan identitas visual	Fokus geografis di kota Bekasi

	Pada Bengkel Kamar Carbon di Kota Palembang	Mahardika (2024)	berfokus di kota Palembang dengan tujuan untuk meningkatkan <i>brand recognition</i> . Brand identity yang dihasilkan adalah logo, warna, tagline, tipografi, marketing kits, template media sosial.	dan Jakarta Timur • Hasil perancangan media akan terdapat <i>stationary, uniform, advertising</i> dsb. • Target usia ditunjukkan untuk dewasa usia 30-39 tahun
2.	Perancangan Identitas Visual PT.Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Recognition</i>	Yerza Adynata (2020)	Perancangan ulang identitas visual dengan tujuan untuk meningkatkan <i>brand recognition</i> . Brand identity yang dihasilkan adalah logo, <i>stationoary set</i> dan media pendukung (X-Banner, brosur, billboard, business profile video, dan merchandise), dan GSM	• Fokus geografis di kota Bekasi dan Jakarta Timur • Hasil perancangan media berfokus pada identitas visual, tidak mengarah ke <i>company profile</i>. • Target usia ditunjukkan untuk dewasa usia 30-39 tahun

3.	Perancangan Corporate Identity Tito Jaya Motor Medan	Efni Ayu Anggraini (2022)	Perancangan identitas visual terhadap Tito Jaya Motor dilakukan agar Tito Jaya Motor dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya, selain itu untuk membedakan diri dari kompetitor. Brand Identity yang dihasilkan adalah spanduk, x-banner, kartu nama, seragam, sticker	• Fokus geografis di kota Bekasi dan Jakarta Timur • Hasil perancangan media akan terdapat <i>stationary</i>, <i>uniform</i>, <i>advertising</i> dsb. • Target usia ditunjukkan untuk dewasa usia 30-39 tahun
----	--	---------------------------	--	---

Kesimpulan dari hasil tabel penelitian yang relevan ini adalah, ketiga bengkel memiliki fokus yang sama yaitu merancang identitas visual bagi setiap bengkel, dengan fokus wilayah yang berbeda. Penulis menemukan bahwa ada beberapa kesamaan dari hasil media yang dirancang, seperti pembuatan spanduk, *x-banner*, dan sebuah *graphic standard manual*. Selain itu beberapa ada yang mulai keluar dari identitas visual, dan mengarah ke *company profile*. Maka dari itu penulis akan lebih memfokuskan pada perancangan identitas visual, dengan media yang dibuat lebih bervariasi, untuk membuat kebaharuan didalam penelitian ini.