

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Wheeler (2018) mengatakan setiap usaha, merek, atau perusahaan pasti mencari cara untuk mencari perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan secara emosional dan loyalitas konsumen. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan konsumen akan terus diusahakan sehingga akan terbangun pandangan positif terhadap suatu merek (h.2). Menurut Slade, pada bukunya yang berjudul “*Creating a Brand Identity : A Guide for Designers*”, merek adalah sesuatu yang jauh lebih besar daripada sekedar logo, pada logo tersebut tersimpan nilai dan karakter yang unik yang menghidupkan pengalaman antara konsumen dan merek tersebut (h. 12).

2.1.1 Brand Identity

Wheeler (2018) mengatakan bahwa identitas merek memiliki sifat yang menarik indra seperti sesuatu yang bisa dilihat, disentuh, didengar dan dilihat bergerak. Identitas ini adalah sebuah diferensiasi merek dengan merek yang lainnya, sehingga memudahkan pemahaman nilai-nilai dari merek (h.4). Menurut Kapferer pada bukunya yang berjudul “*The New Strategic Brand Management*”, identitas merek bertujuan untuk membedakan merek dengan kompetitornya, membangun kepercayaan, konsistensi merek dan memperkuat keterlibatan konsumen (h.171).

2.1.2 Brand Mark

Wheeler (2018) mengatakan *brandmark* hadir dalam bentuk yang bervariasi dengan karakter dan kepribadian yang unik, hadir dalam bentuk simbolis dan harfiah baik dari kata-kata maupun gambar (h.54). Menurut Kotler (2009), *brandmark* adalah sebuah bagian dari merek yang tidak dapat diucapkan namun dapat membantu membangun visual yang kuat pada benak konsumennya sehingga suatu merek tersebut dapat terus diingat (h. 260).

2.1.2.1 Wordmarks

Merupakan akronim seperti teks atau nama dari suatu merek atau perusahaan sebagai elemen utamanya tanpa menggunakan simbol atau ikon tambahan. Pada umumnya Word mark menggunakan jenis tipografi yang khas untuk menciptakan diferensiasi dan keunikan sehingga mudah dikenal. Contoh: Loreal, Revlon, Coca-cola, Disney, dan Google.



Gambar 2.1 *Wordmark Brand*
Sumber: <https://mojomox.com/wordmark-logo>

2.1.2.2 Letterforms

Merupakan logo yang hanya menggunakan satu huruf atau inisial sebagai logo dari merek tersebut. Huruf ini dibuat menjadi huruf yang unik dan ciri khas sebagai penanda dan diferensiasi dari merek tersebut. Contoh: Chanel, Netflix, Mc Donalds, dan Honda.



Gambar 2.2 *Letterform Brand*
Sumber: <https://hellomotion.com/...>

2.1.2.3 Pictorial Marks

Merupakan logo berbasis gambar yang melambangkan dan mewarisi identitas dari merek tersebut dengan proses penyederhanaan yang membuat suatu gambar menjadi khas dan ikonis. Contoh: Dove, Apple, Twitter, Target.



Gambar 2.3 *Pictorial Marks*
Sumber: <https://crueltyfree.peta.org/...>

2.1.2.4 Abstract Logo

Merupakan logo yang menggunakan bentuk geometris atau non-geometris untuk menciptakan kesan yang unik, logo abstrak ini lebih menggambarkan tentang filosofis dari merek sehingga tidak terikat dengan makna harfiah yang menghasilkan interpretasi yang lebih luas. Contoh: Nike, Adidas, Pepsi



Gambar 2.4 *Abstract logo*
Sumber: <https://id.m.wikipedia...>

2.1.2.5 Emblems

Merupakan logo yang menggabungkan elemen visual dan teks dalam suatu bingkai menjadi satu kesatuan. Logo ini akan cenderung terlihat lebih formal dan rumit. Contoh: Anastasia Beverly Hills, Harvard, UPS, dan Harley Davidson.



Gambar 2.5 *Emblems*

Sumber: <https://1000logos.net/anastasia-beverly-hills-logo/>

2.1.2.6 Dynamic Mark

Merupakan logo yang tidak tetap atau terus berubah bentuk mengikuti visual yang ada dan konteks penggunaan. Logo ini cocok untuk merek yang ingin selalu dinamis dan inovatif. Contoh: Nickelodeon, MTV, City of Melbourne.



Gambar 2.6 Dynamic Mark

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

2.1.3 Rebranding Merek

Teori ini menekankan pada bagaimana cara untuk melakukan peremajaan merek yang ada untuk mempertahankan relevansi dengan perubahan pasar yang kompetitif. Menurut Keller (1998) perusahaan atau merek harus terus melakukan peremajaan atau penyegaran pada identitas, posisi, dan keterlibatan konsumen sehingga nilai komersial pada suatu merek akan terus terjaga. *Rebranding* bisa dilakukan dengan melakukan modernisasi dari segi produk, meningkatkan pengalaman konsumen, dan melakukan pemanfaatan digital secara maksimal tanpa merrr inti dari identitas merek, pasar (h. 462).

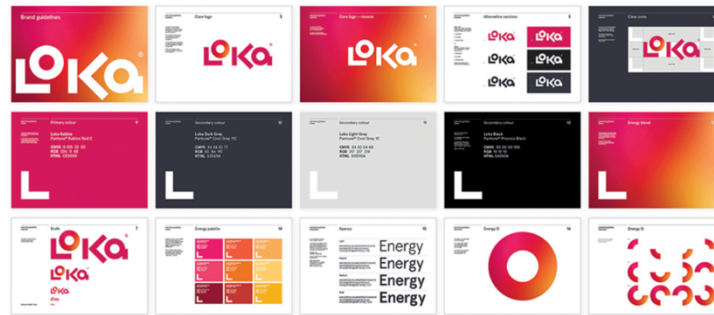


Gambar 2.7 Contoh perubahan logo merek
Sumber: <https://www.restaurantbusinessonline.com...>

2.1.4 Brand Guidelines

Widada (2008) menjelaskan bahwa *brand guidelines* atau yang disebut juga dengan GSM (*Graphic Standard Manual*) merupakan sebuah panduan identitas visual suatu merek yang disusun secara sistematis untuk dijadikan sebagai acuan *branding* (h. 92) Hal tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi *branding* di seluruh media yang dibuat oleh merek tersebut. *Brand guidelines* mencakup logo, warna, tipografi, *tone of voice*, dan identitas merek lainnya. Hal ini sering digunakan dalam industri untuk memastikan identitas

merek yang kuat dan menyatu dari berbagai macam media dan tetap sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan (h. 202).



Gambar 2.8 Contoh brand guidelines
Sumber: <https://apricotbranding.com/style-guide...>

2.1.5 Collateral

Menurut Wheeler (2018) *collateral* adalah media yang digunakan untuk memperkuat komunikasi merek dan meningkatkan visibilitas merek kepada konsumennya. Pembuatan *collateral* harus dilakukan dengan konsisten sehingga tercipta identitas yang konsisten antar media (h. 172). *Collateral* setiap merek dapat berbeda, menyesuaikan dengan kebutuhan merek tersebut. Contohnya, *collateral* yang cocok untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis adalah kartu nama dan brosur. Kedua *collateral* tersebut berfungsi sebagai salah satu cara berkomunikasi dengan perusahaan tersebut serta menunjukkan *image* perusahaan yang profesional (Auli, 2014).



Gambar 2.9 Contoh collateral
Sumber: <https://www.litmusbranding.com/blog/brand-collateral...>

Pada umumnya *collateral* dapat dibagi menjadi dua *collateral* yaitu *printed collateral* dan *digital collateral* yang memiliki kekuatannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan untuk *branding*.

1. *Printed collateral*

Jenis *collateral* yang melalui proses *printing* menjadi media fisik yang dapat didistribusikan kepada konsumen. *Printed collateral* dapat meninggalkan impresi yang kuat dengan konsumen serta dapat meningkatkan kesan kredibilitas dan kepercayaan dengan *brand*. *Printed collateral* juga memiliki kekurangan karena harga produksi yang cenderung lebih mahal, kurang interaktif, dan memiliki limitasi jangkauan. Contoh dari *printed collateral* adalah *business card*, brosur, *flyer*, poster, *x-banner*, kop surat, amplop, buku catatan, gelas *mug*, dan lainnya

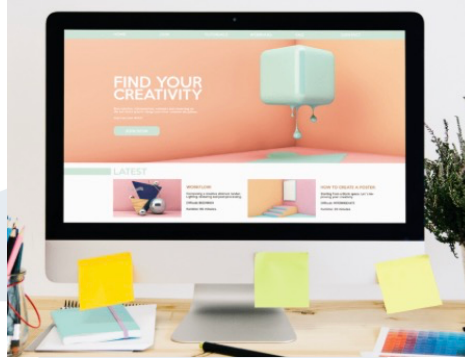


Gambar 2.10 Contoh *Printed Collateral*
Sumber: *Pinterest*

2. *Digital collateral*

Digital collateral adalah media *collateral* yang merupakan aset digital yang didistribusikan secara daring. Jenis *collateral* ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, biaya pemasaran yang lebih kecil, dan hasil yang lebih interaktif. Kekurangan dari jenis *collateral* ini adalah sering ter limitasi secara teknis, misalnya masalah internet, dan fenomena digital *overload* di mana konten digital yang semakin banyak sehingga membuat persaingan untuk mendapatkan atensi dari konsumen yang

semakin sengit. Contoh dari *digital collateral* adalah: *website*, media sosial, iklan digital, dan lainnya.



Gambar 2.11 Contoh *Digital Collateral*
Sumber: *Pinterest*

Konsep dasar dari membuat suatu merek tidak hanya dari pembuatan logo dan nama merek tetapi juga persepsi menyeluruh dari suatu *brand* yang diciptakan dari pengalaman, nilai, dan komunikasi yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Hal ini akan membentuk diferensiasi dan kekonsistenan dari suatu identitas visual *brand*.

2.2 Tipografi

Tipografi adalah ilmu dalam menata huruf untuk menemukan dan menciptakan kesan tertentu, selain itu tipografi adalah seni mengatur huruf agar mudah dibaca serta memiliki daya tarik estetika. Tipografi juga dapat digunakan untuk menyalurkan perasaan, ide, dan arti dengan penggunaan yang tepat (Lupton, 2004, h. 104). Untuk mendapatkan kesan yang baik dan tersampaikan dengan efektif, tentu tipografi itu sendiri memerlukan harmoni yang baik dengan proporsi yang tepat (Bringinghurst, 1996, h. 25).

2.2.1 Anatomi Tipografi

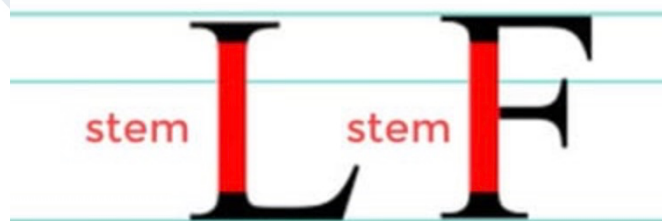
Anatomi tipografi terdiri dari elemen-elemen yang menjadi satu kesatuan huruf adalah suatu jenis huruf atau *font*. Berikut ini adalah anatomi umum pada tipografi:

3. *Baseline* merupakan suatu garis imajiner yang menjadi tempat duduk bagi sebagian besar huruf kecuali huruf *descender* seperti “g”, “p”, dan “y”.



Gambar 2.12 *Baseline*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

4. *Stem* adalah garis utama *vertical* atau *diagonal* yang berada pada suatu huruf.



Gambar 2.13 *Stem*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

5. *Ascender* adalah bagian pada huruf yang melewati dari batas *x-height*, sedangkan *descender* adalah bagian pada huruf yang melewati ke arah bawah dari *baseline*.



Gambar 2.14 *Ascender* dan *descender*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

6. *Uppercase* adalah huruf kapital atau huruf besar yang memiliki tinggi yang sama dengan *cap height*. *Lowercase* adalah huruf kecil yang memiliki *x-height* yang lebih rendah dari *uppercase*.



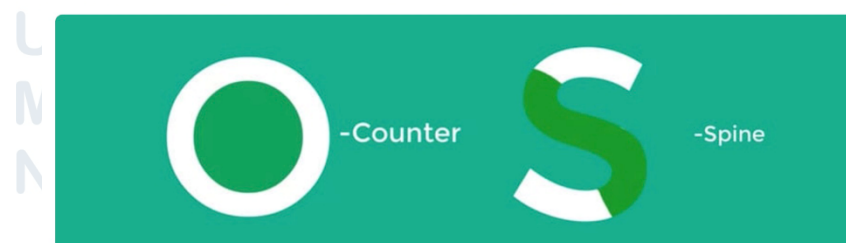
Gambar 2.15 *Uppercase* dan *lowercase*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

7. *X-Height* adalah tinggi dari huruf kecil seperti huruf “x” yang tidak memiliki *ascender* dan *descender*.



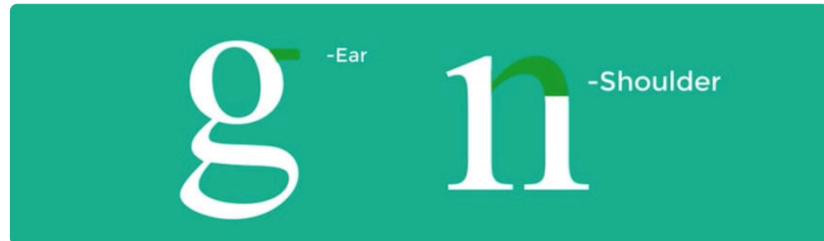
Gambar 2.16 *X-Height*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

8. *Counter* adalah suatu ruang kosong yang tertutup atau setengah tertutup atau *open counter* pada huruf seperti pada huruf “o” dan “c”. *Spine* adalah suatu garis atau bentuk melengkung yang unik pada huruf seperti pada huruf “s”.



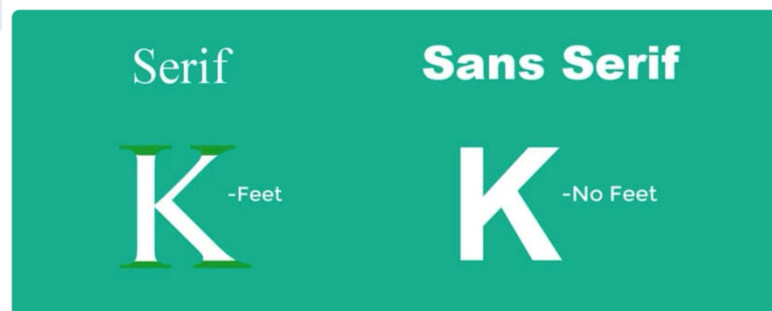
Gambar 2.17 *Counter* dan *Spine*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

9. *Ear* adalah suatu bentuk kecil yang menonjol pada bagian atas huruf dan *shoulder* adalah penghubung bagian pada huruf dengan batang utama.



Gambar 2.18 *Ear* dan *shoulder*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

10. *Serif* adalah garis kecil yang ada pada ujung stroke huruf sedangkan *sans serif* adalah huruf tanpa garis kecil pada ujung stroke huruf.



Gambar 2.19 *Serif* dan *sans Serif*
Sumber: <https://design.tutsplus.com...>

2.2.2 Typestyle

Perkembangan zaman menghasilkan perkembangan variasi dari huruf yang digunakan sesuai kebutuhan dan memenuhi tren yang semakin beragam. Variasi ini umumnya terletak pada perbedaan ketebalan dan lebar pada huruf, seperti *regular*, *italic*, *roman*, dan *bold*. (Craig, 2006, h.15).

1. *Regular*

Huruf *regular* adalah huruf dasar atau bentuk alami dari variasi huruf seperti tebal dan tipis huruf.

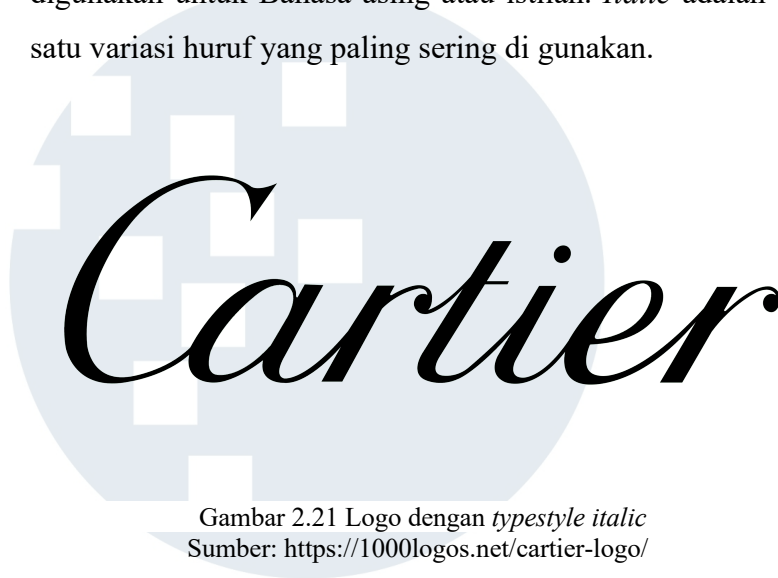
Abercrombie & Fitch

Gambar 2.20 Logo dengan *typestyle regular*

Sumber: <https://ceowatermandate.org/posts/abercrombie-fitch...>

2. *Italic*

Huruf *italic* adalah huruf tegak yang dimiringkan, umumnya digunakan untuk Bahasa asing atau istilah. *Italic* adalah salah satu variasi huruf yang paling sering di gunakan.

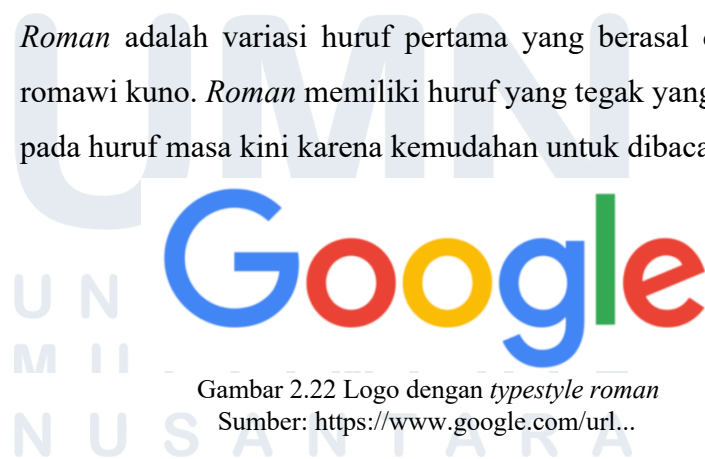


Gambar 2.21 Logo dengan *typestyle italic*

Sumber: <https://1000logos.net/cartier-logo/>

3. *Roman*

Roman adalah variasi huruf pertama yang berasal dari tulisan romawi kuno. *Roman* memiliki huruf yang tegak yang diadaptasi pada huruf masa kini karena kemudahan untuk dibaca.



Gambar 2.22 Logo dengan *typestyle roman*

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

4. *Bold*

Huruf *bold* adalah variasi huruf yang lebih tebal dan umumnya digunakan untuk menekankan suatu kata atau agar terlihat mencolok dan menjadi titik utama.

modernfamily

Gambar 2.23 Logo dengan typestyle bold
Sumber: <https://www.primevideo.com/-/id/detail/Modern-Family...>

2.2.3 Klasifikasi Tipografi

Konstruksi dari masing-masing anatomi huruf menjadi dasar mengategorikan klasifikasi huruf, hal ini dikarenakan perkembangan digital yang membuat koleksi dari huruf semakin luas.

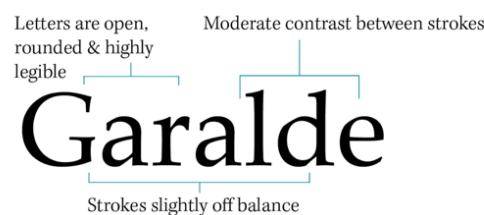
Berikut ini adalah klasifikasi dari tipografi yang terdiri dari *serif* dan *sans-serif* beserta penjelasannya (Carter et al., 2015, h. 38).

1. *Serif*

Serif adalah klasifikasi huruf yang lebih condong kepada bentuk atau *form* yang kuno dengan tebal tipis huruf yang lebih terlihat, selain itu *serif* juga memiliki garis kecil pada setiap ujung stroke atau tungkai pada anatominya.

a. *Old Style*

Jenis huruf *old style* memiliki ciri khas huruf yang kuno dengan sentuhan *human touch* atau humanistik, hal ini terlihat pada bagian huruf dengan sudut bulat. *Old style* juga memiliki ciri khas pada *uppercase* yang terinspirasi dari huruf ukiran romawi kuno. Ciri khas lainnya terletak pada kontras antar garis tebal tipis yang halus dan memberi kesan yang natural. Jenis tulisan ini cocok untuk menampilkan desain dengan kesan klasik dan elegan.



Gambar 2.24 *Old Style*
Sumber: <http://typeandmusic...>

b. Italic

Huruf *italic* adalah huruf tegak yang dimiringkan, umumnya digunakan untuk Bahasa asing atau istilah serta sebagai penanda kata yang lebih signifikan atau pengertian yang berbeda.



ITALIC

Gambar 2.25 *Italic*

c. Transitional

Klasifikasi ini adalah bentuk sebuah transisi huruf dari bentuk *old style* menuju *modern*. Hal ini ditandai dengan tebal tipis huruf yang lebih kontras serta huruf yang lebih *horizontal* pada *lowercase*



Curved letters are more balanced than Garalde

Similar to Garalde, but more elegant

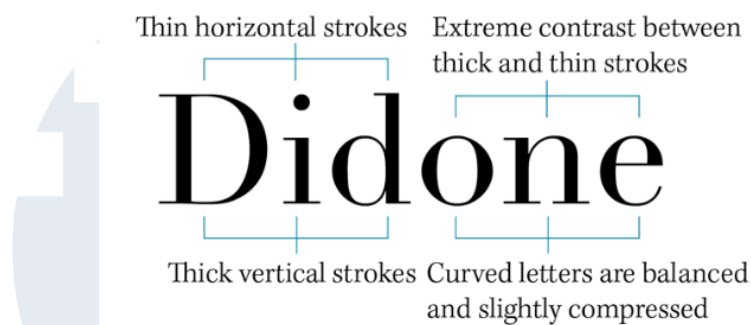
Transitional

Rounded serifs are less formal than Didone but more formal than Garalde

Gambar 2.26 *Transitional*
Sumber: <http://typeandmusic...>

d. *Modern*

Huruf *modern* adalah hasil dari pengembangan *transitional* dari *old style* menjadi *modern*. Perbedaan yang mencolok ada pada kontras huruf yang semakin mencolok dengan tebal tipis huruf serta bentuk *lowercase* yang lebih lebar



Gambar 2.27 *Modern*
Sumber: <http://typeandmusic...>

2. *Sans serif*

Sans serif adalah huruf yang tidak memiliki tungkai atau garis kecil pada ujung stroke atau pada anatomi huruf. *Sans serif* memiliki bentuk huruf yang lebih modern dan tidak memiliki tebal tipis yang kontras dan cenderung seimbang atau memiliki ketebalan yang sama. Beberapa jenis dari *sans serif* adalah *grotesque*, *neo-grotesque*, *humanist*, *gemonetric*, dan *display*. Berikut ini adalah jenis dari huruf *sans serif*.



Gambar 2.28 Jenis *Sans Serif*

a. *Grotesque*

Grotesque adalah bentuk huruf yang sangat kontras dan tebal dengan variasi yang luas. Pada bagian huruf, *grotesque*

memiliki seperti lengkungan yang cukup kontras pada bagian tubuh huruf dan ujung stroke. *Grotesque* cenderung memiliki bentuk yang lebih kaku.

b. *Neo-grotesque*

Neo-grotesque adalah huruf yang sudah berkembang dari *grotesque* dengan pengurangan kontras dan penipisan ketebalan dari *font*. *Neo-grotesque* memiliki keunikan pada garis melengkungnya yang berakhir dengan posisi horizontal dan memiliki *x-height* yang lebih tinggi.

c. *Humanist*

Berbeda dari *grotesque*, *humanist* memiliki bentuk yang *organic* dengan keterbacaan yang tinggi. Huruf ini juga terinspirasi dari tulisan tangan dan mudah dibaca atau memiliki keterbacaan yang jelas.

d. *Geometric*

Jenis huruf *sans-serif* yang terinspirasi dari bentuk geometris seperti segitiga, lingkaran, persegi, dan lainnya. Huruf ini cenderung memiliki struktur yang tegas, proporsi yang seragam, dan simetris. Huruf ini cenderung memiliki kesan yang lebih *minimalist*.

e. *Display*

Huruf yang dirancang khusus untuk sebuah pendekatan seperti *headline* atau judul, penggunaan dalam ukuran besar seperti poster, *logo*, *signage*, dan lainnya. Umumnya jenis ini memiliki konstruksi huruf yang lebih unik dan dekoratif.

Tipografi adalah sebuah elemen yang penting dalam visual merek. Tipografi berperan dalam membangun identitas karakter dan keterbacaan informasi yang diberikan dari merek kepada konsumen. Penulis mengangkat pemilihan jenis tulisan yang tepat dan sesuai dengan citra dari *brand* dapat menambahkan konsistensi identitas serta menciptakan hierarki visual dan penekanan informasi

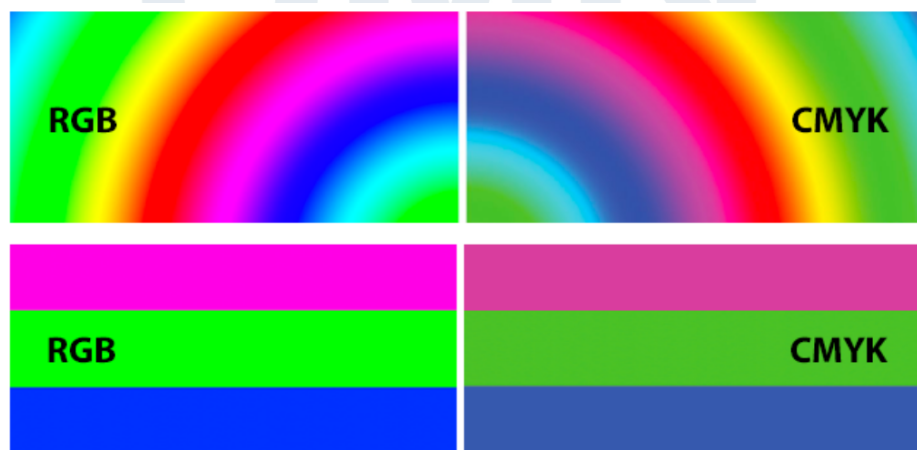
2.3 Warna

Menurut Kusnadi (2018, h.45) warna memiliki peranan penting atau merupakan salah satu elemen yang penting dalam suatu desain yang akan meningkatkan nilai dari suatu desain. Warna juga digunakan untuk mengekspresikan emosi atau makna pada suatu desain.

2.3.1 *Colour in screen dan in print*

Pada perangkat digital, warna memiliki Batasan atau limitasi yang tidak memungkinkan untuk semua warna dapat ditampilkan, tentunya hal ini juga dipengaruhi dengan perangkat yang digunakan. Dengan adanya limitasi ini, pada umumnya desainer akan menggunakan *web-safe color* untuk *on-screen color*. *Web-safe* merupakan warna yang aman dan dapat muncul pada semua perangkat digital dengan jumlah total 216 warna. Semua warna pada *web-safe* merupakan turunan warna RGB atau *red*, *green*, dan *blue* (Ambrose dan Harris, 2008, h. 110).

Selain media digital, media cetak juga memiliki limitasi dalam kemampuan untuk mencetak warna. Pada percetakan mode warna yang digunakan adalah CMYK. Pada umumnya penggunaan mode warna CMYK akan membuat hasil desain terlihat lebih redup dan digunakan untuk poster, *billboard*, *banner*, dan media cetak lainnya.



Gambar 2.29 Perbedaan warna RGB dan CMYK
Sumber: <https://www.wetheprinters.com/rgb-vs-cmyk...>

2.3.2 Psikologi Warna

Menurut Adams (2017), setiap warna memiliki efek psikologis terhadap audiens. Setiap warna memiliki persepsi tertentu yang sudah tertanam dalam benak audiens. Oleh karena itu, penggunaan warna terkait langsung dengan kesan yang ingin dibangun oleh suatu *brand*.

1. Merah

Merah merupakan warna yang dominan dan memberikan kesan kuat. Merah juga berhubungan erat dengan keberanian, energi, kemarahan, kejahatan, dan cinta.



Gambar 2.30 Contoh warna merah pada logo
Sumber: <https://reallygooddesigns-com...>

2. Kuning

Warna kuning sering kali diasosiasikan dengan sinar matahari. Kuning juga identik dengan kebahagiaan dan kehangatan.



Gambar 2.31 Contoh warna kuning pada logo
Sumber: <https://soldejaneiro.com/blogs...>

3. Biru

Biru identik dengan laut dan langit. Warna biru dipersepsikan sebagai profesional, dapat dipercaya, intelektual, dan dingin



Gambar 2.32 Contoh warna biru pada logo
Sumber: <https://www.laneige.com/id/...>

4. Hijau

Warna hijau biasanya dikaitkan dengan alam. Warna hijau dipersepsikan sebagai warna yang tenang dan jujur.



Gambar 2.33 Contoh warna hijau pada logo
Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Innisfree_logo.png

5. Ungu

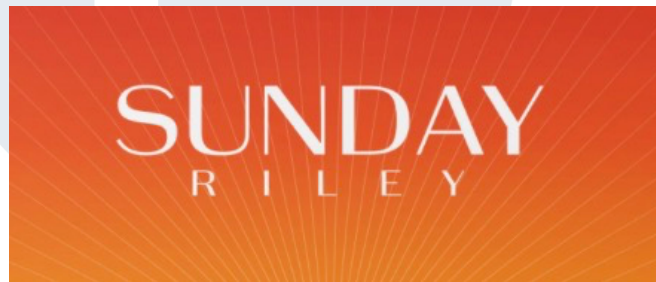
Warna ungu merupakan warna yang dikaitkan dengan hal-hal mistis. Selain itu, warna ungu juga menggambarkan imajinasi dan kekayaan.



Gambar 2.34 Contoh warna ungu pada logo
 Sumber: <https://1000logos.net/urban-decay-logo/>

6. Jingga

Jingga atau oranye adalah warna yang memberikan kesan energetik, muda, dan gembira. Jingga juga identik dengan matahari terbenam.



Gambar 2.35 Contoh warna jingga pada logo
 Sumber: <https://sundayriley.com/products/gift-card>

7. Hitam

Warna hitam memberikan kesan yang misterius. Warnanya yang gelap memberikan persepsi yang mewah, profesional, tegas, dan elegan, serta eksklusif dan berkelas.



Gambar 2.36 Contoh warna hitam pada logo
 Sumber: <https://logowik.com/sony...>

8. Putih

Warna putih biasanya dikaitkan dengan hal-hal yang murni dan suci. Putih identik dengan kebersihan, harapan, dan sederhana.



Gambar 2.37 Contoh warna putih pada logo
Sumber: <https://freepnglogo.com/logos/the-north-face...>

Warna memiliki peran yang penting untuk membangun suatu identitas baik dari sisi emosional maupun psikologis dalam membangun persepsi dari suatu merek. Pemilihan palet warna dapat mencerminkan karakter dan identitas dari *brand* yang dapat mempengaruhi minat dari konsumen.

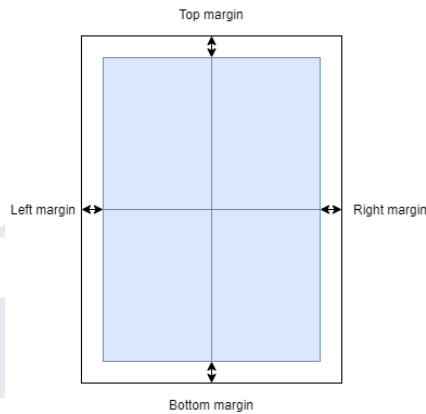
2.4 Layout

Menurut Ambrose (2018) *layout* adalah cara untuk mengatur penempatan dan posisi teks dan gambar dalam suatu desain (h. 6) agar lebih mudah dipahami dan meningkatkan keterbacaan untuk penyampaian informasi yang maksimal.

2.4.1 Margin

Margin adalah ruang kosong yang menjadi bingkai pada tepi desain atau halaman sebagai penanda area yang tidak dapat digunakan dan dilewati. Selain itu margin juga berfungsi untuk menciptakan hierarki visual,

meningkatkan estetika, dan menjadi pembatas untuk menghindari pemotongan pada percetakan (Landa, 2018, h. 133).



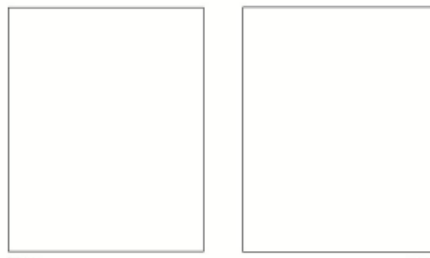
Gambar 2.38 *Margin*
Sumber: <https://www.manual.sato...>

2.4.2 *Grid*

Sebuah kerangka imajiner yang terlihat hanya pada saat proses pengerjaan untuk membantu proporsional karya. *Grid* terdiri dari garis *horizontal* dan *vertical* yang terbentang pada halaman yang membagi halaman menjadi kotak-kotak kecil sehingga elemen desain dapat menjadi lebih terstruktur dan harmonis (Landa, 2018, h. 163).

Pada pembagiannya, *grid* dibagi dalam beberapa jenis. Berikut ini adalah pembagian jenis *grid*.

1. *Single column grid* merupakan jenis *grid* yang hanya menggunakan 1 kolom atau 1 kotak pada satu halaman, dikelilingi oleh margin pada tepi dari halaman.



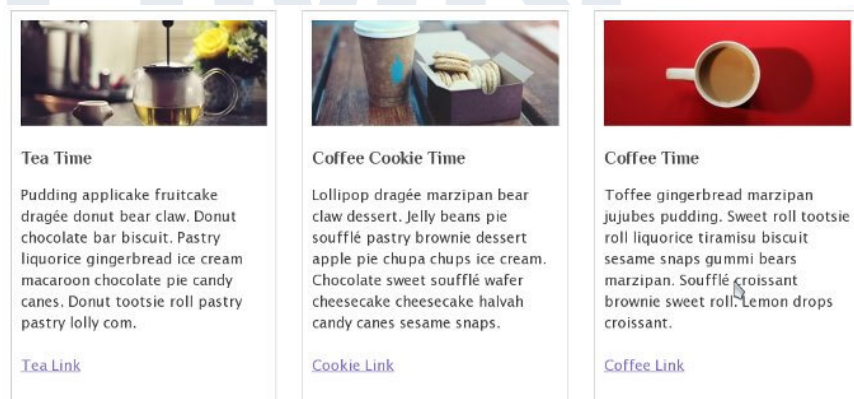
Gambar 2.39 *Single column grid*
Sumber: Robin Landa (2018)

2. *Two column grid* merupakan *grid* yang menggunakan 2 kolom pada setiap halamannya. Pada umumnya, kolom utama lebih besar untuk memuat teks utama dibanding kolom yang lain yang hanya berisi informasi pendukung.



Gambar 2.40 *Two column grid*
Sumber: Robin Landa (2018)

3. *Three column grid* terdiri dari 3 kolom pada 1 halaman yang masing-masing kolom dapat digunakan secara bebas dan fleksibel untuk memuat teks dan gambar. Penggunaan jenis *grid* ini membuat halaman terlihat lebih luas dan juga sederhana (Ambrose, 2018, h. 42).



Gambar 2.41 *Three column grid*
Sumber: <https://amethystwebsite...>

4. *Multi column grid* membagi halaman menjadi beberapa kolom *vertical* yang dapat berisikan berbagai macam informasi.



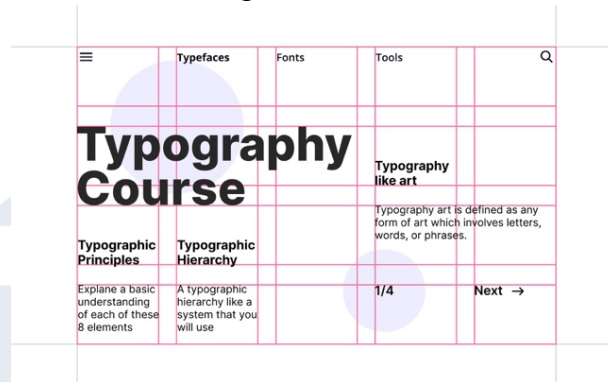
Gambar 2.42 *Multi column grid*
Sumber: <https://www.nngroup...>

5. *Five column grid* memiliki 5 kolom pada halaman. Jenis *grid* ini umumnya berisikan informasi yang lebih detail seperti indeks, glosarium, dan daftar lainnya. Pada umumnya jenis ini tidak digunakan untuk memuat teks utama karena dianggap akan terlalu sedikit.



Gambar 2.43 *Five column grid*
Sumber: <https://dribbble.com/...>

6. *Modular column grid* adalah *grid* dengan kolom yang banyak, hal ini digunakan untuk mengatur elemen yang kompleks agar tetap terlihat teratur dan seimbang.



Gambar 2.44 *Modular column grid*

Sumber: <https://app.uxcel.com/...>

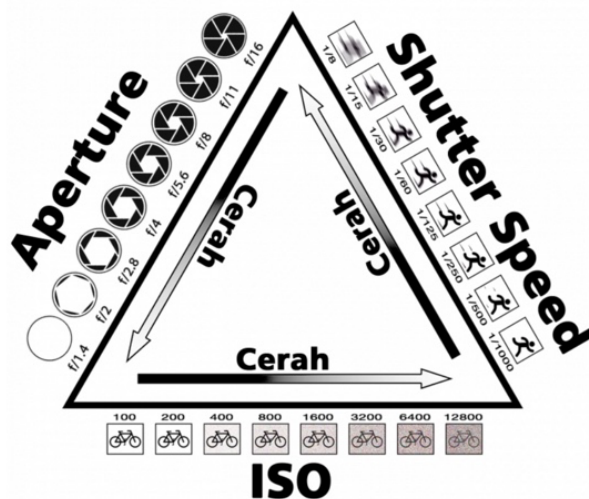
Elemen visual yang baik dengan keterbacaan yang jelas dibentuk dengan *layout* yang baik dan maksimal. *Layout* juga dibangun dengan *grid sistem*, *white space*, hierarki, dengan komposisi yang baik sehingga dapat menghasilkan desain yang baik dengan tata letak yang konsisten dan harmonis sesuai dengan identitas visual merek.

2.5 Fotografi

Menurut Sugiarto, fotografi adalah seni bermain dalam pengambilan gambar dengan memperhatikan komposisi, pencahayaan sehingga mendapatkan hasil yang indah (Prabowo et al., 2002, h. 11). Pada buku “*Understanding Photography Field Guide*” Teknik dasar dari fotografi adalah segitiga eksposur untuk mengatur *aperture*, *shutter speed*, dan ISO (Petersons, 2009, h.30). Berikut ini adalah penjelasan mengenai segitiga eksposur.

1. *Aperture* yang juga biasa disebut dengan diafragma dari sebuah kamera yang bertugas untuk mengatur besar kecilnya cahaya yang masuk. Semakin besar angka dari *aperture* maka akan semakin kecil cahaya yang masuk dan menghasilkan hasil foto dengan *focus* yang lebih mendalam.

2. *Shutter speed* adalah waktu ketika sensor terpapar oleh cahaya dan mengambil gambar. Semakin lama waktunya, maka cahaya yang masuk akan lebih besar kepada sensor kamera
3. ISO akan mengatur jumlah cahaya yang masuk kepada kamera untuk mengatur terang gelapnya atau kecerahan dari foto. Semakin tinggi ISO yang digunakan, maka hasil foto akan semakin cerah walaupun di dalam posisi yang gelap sekalipun. Namun penggunaan ISO yang terlalu tinggi menyebabkan hasil foto yang kurang jernih dengan munculnya tekstur pasir atau yang biasa disebut dengan *grain*.



Gambar 2.45 Segitiga eksposur
 Sumber: <https://www.koranperdjoeangan.com/...>

2.5.1 Product Photoshoot

Fotografi produk adalah salah satu cara yang baik untuk mengenalkan suatu produk kepada pasar dan audiensi, hal ini dikarenakan visual foto dapat diaplikasikan kepada berbagai macam media seperti *marketplace*, media digital, cetak, dan lainnya (Kretova, 2022, h. 18). Fotografi produk akan menitikberatkan keindahan dan detail pada produk dengan menonjolkan keunikan dan kelebihan dari produk yang difoto



Gambar 2.46 *Product photoshoot*
 Sumber: <https://thegstory.com/vision-to-execution...>

2.5.2 *Portrait Beauty Photoshoot*

Pada *beauty photoshoot* atau fotografi kecantikan, proporsi ideal adalah konsep yang digunakan pada umumnya, didasari dengan rasio emas atau *golden ratio*. Dengan adanya rasio emas, maka akan ditemukan proporsi yang pas pada wajah manusia dan menghasilkan pose simetris dengan pencahayaan yang baik menonjolkan struktur wajah dan kulit (Livio, 2002, h. 124). Pada *photoshoot* ini, fotografer akan lebih memfokuskan kepada kontras, keseimbangan, ritme, *emphasis*, dan kesatuan untuk menciptakan hasil foto yang indah dan proporsional.



Gambar 2.47 *Beauty photoshoot*
 Sumber: <https://www.captureone.com/blog/beauty...>

2.5.3 Image Editing

Image editing merupakan bagian penting fotografi yang bertujuan untuk menghasilkan foto yang optimal dan sesuai dengan tujuan digunakannya (Pettersson 2024, h.102). Proses *image editing* dapat meliputi dua teknik, yaitu *cropping* dan *changing scale* (h.111). *Cropping* merupakan teknik menghilangkan bagian foto yang tidak digunakan, sedangkan *changing scale* adalah teknik memperbesar atau memperkecil foto. Selain itu, Sakura (2023) menjelaskan bahwa dalam proses *image editing* juga dapat dilakukan *retouching*, yaitu teknik yang bertujuan untuk menajamkan detail pada foto dan menghilangkan bagian yang tidak diinginkan.



Gambar 2.48 Contoh image editing

Sumber: <https://digi-texx.com/techblog/high-end-beauty-retouching/>

Fotografi berfungsi untuk menghasilkan aset yang berguna sebagai elemen yang dapat memperkuat citra *brand* yang dapat menampilkan produk dan visual yang menarik. Pada fotografi, penggunaan cahaya yang baik, *tone* warna yang baik, dan *tone* warna yang konsisten agar visual dari merek terkesan autentik dan sesuai dengan target *audiens*.

2.6 Penelitian Yang Relevan

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
-----	------------------	---------	------------------	----------

1	<i>The effects of visual rejuvenation through brand logos</i>	Brigitte Müller, Bruno Kocher, Antoine Crettaz	Penelitian ini menguji pengaruh perubahan logo terhadap persepsi modernisasi merek	Menjelaskan bahwa logo dengan karakteristik yang sukses akan memudahkan strategi pemasaran.
2	Strategi Rejuvenasi Bisnis Mustika Ratu dalam Mengatasi Stagnasi Pasar dan Persaingan Industri	Muh. Ihsan Said Ahmad, Agung Zulfikri, Syamsu Rijal	Mengatasi stagnasi pasar dengan perubahan <i>rebranding</i> , ekspansi pasar, dan <i>media social</i> .	Fokus pada merek lokal untuk konteks rejuvenasi dan ekspansi.
3	Penelitian tentang Strategi Rejuvenasi Merek Lama dari Perspektif Pemasaran Merek	Wanting Zhou	Rejuvenasi harus dilakukan melalui pendekatan pasar yang diikuti dengan perubahan visual.	Menyoroti perbedaan rejuvenasi pada bagian barat yaitu Burberry.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* atau perencanaan ulang identitas visual sangat bergantung kepada target pasar dan *audiens* karena visual sebagai elemen yang sangat penting untuk persepsi dan tanggapan konsumen. Pada penelitian tersebut terbukti bahwa perubahan logo dapat menjadi daya tarik sendiri dan memperkuat citra modern dan juga strategi pemasaran. Pada Mustika Ratu, *rebranding* dengan perluasan target pasar dan pemanfaatan media sosial. Menurut Zhou, pendekatan pasar melalui pembaharuan visual juga menjadi kunci untuk menyegarkan merek. Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual memerlukan keseimbangan antara adaptasi pasar dan strategi visual.