

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Brand**

Brand atau merek merupakan nama, istilah, lambang, simbol, tanda, atau gabungan dari semua aspek visual tersebut yang kemudian digabungkan untuk memberikan identitas pada suatu brand atau produk dan jasa dari satu atau beberapa kelompok produsen yang dapat membedakan produk itu dari produk kompetitor (Kotler & Keller, 2016, h8). Sedangkan menurut (Wheeler, 2013, h.2), dia mengatakan bahwa brand atau merek adalah inti utama atau pokok dari bisnis penjualan dan marketing yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan dari para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat kedua ahli tersebut bahwa merek adalah sebuah identitas dari sebuah produk atau perusahaan yang tersusun atas aspek-aspek visual seperti tambang, tanda, logo, atau desain yang berfungsi sebagai media untuk meningkatkan kesadaran para target pasar.

##### ***2.1.1 Brand Identity***

*Brand identity* atau yang juga disebut identitas merek, adalah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan pesan dari brand yang menarik konsumen. Identitas merek harus memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan target audiens dan membedakan merek pribadi dengan merek pesaing (Aaker & Joachimsthaler, 2012, h.12). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, brand identity merupakan sebuah kumpulan keseluruhan elemen desain yang kemudian menciptakan identitas sebuah perusahaan untuk memberikan gambaran yang tepat kepada konsumennya. Desain adalah fondasi utama dalam membuat sebuah identitas brand yang kuat dengan membedakan sebuah brand dengan brand yang lainnya, dan menyimbolkan pesan dan emosi yang ingin disampaikan oleh sebuah brand dengan media yang dapat dirasakan dan dilihat, hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi para target konsumen.

Cara untuk membentuk brand identity yang kuat adalah:

- 1) Melakukan riset pasar yang detail untuk mencari target pasar dari brand
- 2) Menetapkan nilai yang khas atau USP (Unique Selling Point) dari brand agar brand identity tetap konsisten
- 3) Menyusun strategi yang tepat dengan cara membuat campaign yang relevan dan menarik
- 4) Membuat design brand yang menarik perhatian.

### **2.1.2 Branding**

Menurut (Wheeler, 2013, h.6) branding merupakan sebuah kegiatan dalam membangun sebuah brand yang digunakan untuk memperkuat loyalitas pada sebuah merek dan meningkatkan awareness atau pengetahuan khalangan banyak mengenai sebuah brand atau merek, contohnya adalah membuat sebuah logo atau bentuk identitas brand lainnya, hal tersebut merupakan salah satu contoh dari kegiatan branding. Branding tidak terbatas pada merek atau nama dagang sebuah produk, jasa, atau perusahaan (Landa, 2006, h.4). Sebaliknya, branding mencakup semua aspek yang dapat dilihat dari merek, seperti nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan pandangan konsumen tentang perusahaan. Branding memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencari tahu mengapa mereka lebih memilih satu brand dibandingkan dengan brand yang lain, terdapat beberapa tipe branding yang dapat ditemukan menurut Alina Wheeler ;

#### *1. Co-Branding*

*Co-branding* dilakukan oleh dua brand yang melakukan kerja sama strategis atau partnership untuk mencapai sebuah tujuan atau goal yang sama dengan harapan untuk meningkatkan *awareness* pada kedua belah pihak. Dengan penggabungan dua brand yang berbeda, mereka juga menggabungkan dua komunitas audiens pada brand mereka dan sekaligus memperkenalkan audiens baru untuk kedua

belah brand. Salah satu contoh dari penggabungan dua brand tersebut adalah penggabungan Gojek dengan Tokopedia yang membuat brand GOTO.

## 2. *Digital Branding*

Digital atau online branding biasanya dilakukan oleh brand yang ingin memperluas jangkauan mereka melalui platform di internet. Secara umum sebuah brand akan menempatkan brand mereka di pasar online melalui media website, media sosial, atau platform manapun yang berada di internet dengan identitas brand yang masih konsisten dengan tujuan utama brand. Kebanyakan dari output utama dari digital branding ini akan berupa website official dari sebuah brand dan akun sosial media official pada sebuah brand, ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru terutama bagi target pasar muda yang masih tidak mengenal brand tersebut sebelumnya secara offline. Salah satu contoh dari digital branding ini dapat dilihat pada ekspansi online dari brand Uniqlo yang sebelumnya berada di platform offline.

## 3. *Personal Branding*

*Personal branding* lebih sering dilakukan oleh sebuah individu dibandingkan sebuah brand dari perusahaan atau kelompok, dengan mengembangkan sebuah brand untuk keperluan pribadi, maka seorang individu juga dapat memperluas awareness orang banyak terhadap mereka sehingga dapat meningkatkan reputasi dan rasa percaya diri. Kebanyakan dari personal branding ini dilakukan oleh tokoh-tokoh sosial media atau bahkan politik yang memerlukan jumlah audiens atau fans yang banyak, personal brand yang mereka miliki bersifat seperti ekstensi perilaku dan juga identitas mereka sendiri yang dibuat secara lebih sederhana agar lebih mudah dicerna oleh audiens mereka. Contoh dari kasus *personal branding* ini adalah Dwayne Johnson, seorang mantan pegulat yang menjadi actor

terkenal dengan alias nama *The Rock*, nama alias itulah yang menjadi *personal branding* baginya.

#### 4. *Cause Branding*

*Cause branding* merupakan sebuah upaya dari sebuah brand atau perusahaan untuk memberikan kembali profit yang mereka dapatkan dari komunitas audiens mereka biasanya dalam bentuk kampanye atau donasi. Hal ini biasanya dilakukan agar brand dapat dikenal dan diingat dengan kampanye tersebut, salah satu contoh dari *cause branding* ini adalah kerja sama Coca-Cola dengan WFH dalam kampanye mereka yaitu Coca-Cola's work with World Wildlife Foundation.

#### 5. *Country Branding*

*Country branding* ini digunakan untuk memperluas target audiens terutama di industri turisme yang berfokus ke lingkup geografis seperti negara, kota, atau bahkan desa. Branding ini dilakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan tingkat turisme untuk daerah mereka dan meningkatkan prospek lokal daerah tersebut. Salah satu contoh dari *country branding* ini dapat dilihat di *Wonderful Indonesia*.

Pada perancangan brand identity untuk brand Katsuya ini, penulis menggunakan metode branding yang digunakan pada *personal branding* yang lebih berfokus terhadap menyampaikan pesan dan kepribadian dari sebuah brand dengan baik terhadap target audiensnya. Penulis juga menggunakan metode pada *digital branding* untuk memperkuat awareness terhadap brand Katsuya di dunia digital terutama di lingkungan media sosial.

### 2.1.3 *Rebranding*

*Rebranding* adalah kegiatan yang dilakukan pada brand yang mati atau tidak lagi relevan dengan target pasarnya, hal tersebut dilakukan

untuk mengembalikan brand pada pikiran konsumen, (Kapferer, 2008, h.421). (Kotler & Keller, 2016, h) mendukung pendapat ini dan mengatakan bahwa ketika sebuah brand sudah tidak memiliki nilai yang signifikan di mata konsumen dan pasar, atau bahkan mungkin sudah hilang dari pikiran konsumen. Kesimpulan yang diambil dari penulis adalah rebranding merupakan suatu proses ketika sebuah perusahaan memikirkan kembali strategi pemasaran mereka baik dengan nama, logo, atau desain baru, dengan tujuan untuk membangun identitas brand yang baru dan berbeda di benak pelanggan dan target pasar. Proses rebranding biasanya dilakukan karena beberapa alasan yang bervariasi tergantung dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh sebuah brand.

Rebranding dapat dilakukan ketika terdapat pembaruan dalam citra sebuah brand, seperti produk atau jasa baru yang ingin disediakan oleh sebuah brand atau pergantian nama brand untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Rebranding juga biasanya dilakukan ketika terdapat penggabungan antara dua perusahaan menjadi satu nama brand yang memerlukan sebuah identitas brand yang baru untuk menyesuaikan dengan visi dan identitas dari kedua brand tersebut.

#### **2.1.4 Brand Strategy**

*Brand Strategy* merupakan gabungan dari visi misi, harapan, strategi bisnis, nilai dan budaya dari sebuah brand yang disesuaikan dengan kebutuhan dan persepsi dari target konsumen. Brand strategy bertujuan untuk membantu brand mencari tahu cara untuk menonjol dan menjadi istimewa dibandingkan brand lain. Strategi ini menunjukkan apa yang membuat produk mereka unik dan mengapa audiens memilih brand tersebut. Brand strategy yang baik tidak hanya perlu sesuai dengan harapan dari para konsumen namun juga dengan visi dari stakeholders, media luas, dan juga tim pada brand (Wheeler, 2013, h.12). Brand Strategy dibentuk oleh seluruh tim pada sebuah brand yang bahkan mengundang audiens dengan persepsi

dari luar untuk membantu brand agar tetap terhubung dengan target audiens yang lebih luas.

### **2.1.5 Brand Mantra**

Brand mantra merupakan beberapa kumpulan kata atau kalimat yang dapat mendeskripsikan brand secara keseluruhan (Keller & Swaminathan, 2020, h.23). Fungsi utama dari brand mantra adalah sebagai gagasan utama dan fondasi dasar bagi pihak internal brand seperti pekerja dan bahkan pihak eksternal seperti stakeholders untuk mengetahui inti utama dari sebuah brand. Brand mantra dapat ditemukan menggunakan 3 definisi penjelas, yang pertama yaitu *brand function*, atau fungsi utama dari brand seperti produk atau jasa apa yang disediakan oleh brand. Kedua adalah *descriptive modifier*, kata ini biasanya digunakan untuk mendeskripsikan apa yang dilihat oleh audiens terhadap sebuah brand, hal ini dapat berupa sifat dan perilaku yang dilihat oleh audiens dari brand.

Yang terakhir adalah *emotional modifier*, untuk kata di bagian ini biasanya digunakan untuk mendeskripsikan apa yang dirasakan oleh audiens ketika berinteraksi terhadap sebuah brand baik itu dalam bentuk pengalaman yang mereka alami atau sikap yang dilihat pada brand seperti contoh ramah, berani, professional, dll. Dengan brand mantra yang kuat, maka sebuah brand akan mempertahankan pesan yang ingin mereka sampaikan secara konsisten kepada target audiens mereka.

### **2.1.6 Brand Positioning**

Menurut (Kotler & Keller, 2016, h.276) *brand positioning* merupakan dimana sebuah brand menempatkan dirinya di benak dan pikiran target pasar mereka, hal ini merupakan bagian krusial bagi sebuah brand untuk memperkuat identitas dan juga *brand recognition* mereka di pasar. Dalam menentukan *brand positioning*, hal yang paling harus diperhatikan adalah untuk mengenal target pasar yang ingin dijangkau oleh brand, baik dari usia, perilaku, demografis, dan segmentasi lainnya untuk benar-benar

mengidentifikasi siapa yang brand inginkan dan apa yang mereka inginkan dalam sebuah brand.

Brand juga harus dapat menentukan *POE (Point of Difference)* atau hal yang dapat dilihat sebagai keunikan dan perbedaan dari brand-brand kompetitor lainnya. Sebuah brand juga harus dapat menentukan *POP (Point of Parity)* yang dapat mereka sediakan hingga dapat dilihat sebagai kompetitor yang kuat bagi brand-brand sebelumnya yang telah menjadi pilihan target pasar.

### **2.1.7 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan bagi audiens luas untuk mengenali atau mengingat sebuah brand dalam kondisi tertentu (Keller, 2013, h.67), contoh dari kasus ini adalah apa yang diingat oleh audiens ketika mendengar produk layanan kendaraan baik itu gojek atau grab. Terdapat dua tipe dari brand awareness, dimulai dari brand recall atau seberapa kuat kemampuan audiens untuk mengingat sebuah brand, hal ini dapat terjadi ketika sebuah brand memiliki identitas yang sangat kuat dan unik sehingga melekat di pikiran audiens, hal ini dapat disebabkan oleh promosi brand yang meluas. Yang kedua adalah brand recognition, aspek ini dapat dilihat dari kemampuan dari audiens untuk mengenali sebuah brand ketika sedang berinteraksi dengan brand tersebut, hal ini dapat dilihat dari pengenalan logo, tagline, atau bahkan kemasan yang dimiliki. Dengan *brand awareness* yang tinggi, sebuah brand juga dapat sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand dan perilaku mereka.

### **2.1.8 Tone of Voice**

*Tone of voice* merupakan seperangkat kata yang dapat mendeskripsikan identitas atau *brand personality* (Johnson, 2011, h.78), hal ini digunakan untuk menempatkan perilaku atau sifat brand yang dapat dilihat dari audiens secara eksternal. *Tone of voice* yang baik juga dapat membangun koneksi secara emosional dengan para audiens yang meningkatkan loyalitas dan dedikasi mereka terhadap sebuah brand yang

sesuai dengan harapan mereka. Sebuah *tone of voice* yang baik harus memerhatikan penggunaan kata yang mereka pilih karena kata-kata tersebut akan menjadi pandangan utama audiens terhadap brand tersebut, dengan contoh jika brand memiliki tone of voice seperti kuat dan gagah, maka brand tersebut akan lebih banyak menjadi pilihan audiens pria yang maskulin.

### **2.1.9 Brand Touchpoints**

*Brand touchpoints* adalah sebuah titik temu dari brand kepada konsumen dan stakeholder (Wheeler, 2013, h.164), *brand touchpoints* juga merupakan segala bentuk interaksi yang dilakukan oleh target audiens terhadap sebuah brand, interaksi inilah yang kemudian memberikan kesempatan pada brand untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka baik itu sebagai pengalaman pertama kalinya ataupun secara terus menerus, oleh sebab itu sebuah brand touchpoints harus bersifat konsisten dan sesuai dengan visi dan misi dari brand, sebuah *brand touchpoints* yang baik dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen dengan memberikan interaksi dan pengalaman yang bersifat positif sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk menetap dengan sebuah brand. Berikut merupakan beberapa contoh dari *brand touchpoints*.

#### *1. Creative Brief*

*Creative brief* atau *Graphic Standard Manual* merupakan landasan utama dari sebuah brand dalam membentuk atau mendesain segala hal yang diperlukan oleh brand, *creative brief* juga mengandung segala hal yang diperlukan oleh tim kreatif agar sesuai dan searah dengan misi utama dari sebuah brand, hal ini juga dilakukan untuk mempertahankan konsistensi desain pada brand.

#### *2. Website*

Website merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh kebanyakan brand di masa kini untuk berkomunikasi dan memperluas jangkauan koneksi mereka dengan target pasar, di dunia yang telah masuk ke era digital, dimana website dapat diakses tidak hanya di komputer saja melainkan di berbagai alat elektronik seperti

telepon genggam atau handphone, membuat kehadiran sebuah media dengan konten yang interaktif dengan interface yang memukau sangat menarik perhatian dan loyalitas sebuah konsumen. Sebuah desain website brand yang baik mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen mereka dan pengalaman apa yang membuat mereka ingin kembali.

### 3. *Business Cards*

*Business Cards* atau kartu bisnis merupakan media brand tradisional yang sampai sekarang bertahan dan masih banyak digunakan di acara-acara formal dan penting, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan dapat dibawa kemana saja dengan praktis, sebuah kartu bisnis yang baik harus memberikan informasi mengenai sebuah brand dengan visual yang menarik perhatian bagi siapapun yang menerima kartu tersebut. Tidak hanya desain visual dan konten dari kartu tersebut, namun bahkan tekstur dan juga ukuran dari sebuah kartu menjadi hal kecil yang krusial untuk diperhatikan.

### 4. *Collateral*

Segala bentuk media yang berinteraksi baik dalam bentuk fisik maupun digital terhadap konsumen merupakan contoh collateral dari sebuah brand, *collateral* bersifat sebagai alat atau material yang diperlukan oleh sebuah brand untuk berinteraksi dengan target audiens mereka, beberapa contoh collateral yang biasanya digunakan adalah seperti kemasan, EGD, brosur, nomor meja, alat tulis perusahaan, dan masih banyak lagi. Sebuah collateral yang baik harus dapat menyesuaikan diri dengan bentuk interaksi dari konsumen, contohnya adalah ketika sebuah brand F&B menggunakan kemasan sebagai collateral mereka untuk para konsumen yang membawa pulang makanannya.

### 5. *Signage*

Kehadiran sebuah signage dapat menjadi salah satu cara utama yang digunakan sebuah brand untuk memberikan interaksi dan

pengalaman pertama mereka kepada sebuah konsumen, berbagai bentuk signage dapat ditemukan di sekitar kita baik itu ketika sedang berada di jalan ataupun di dalam sebuah mall. Sebuah signage biasanya memiliki bentuk yang besar sehingga dapat menarik perhatian dan dapat dilihat baik dalam jarak yang jauh. Signage juga membantu konsumen dalam bernavigasi, mengidentifikasi, dan memahami lingkungan (Jacobson, 2013).

#### 6. *Packaging*

Sebuah *packaging* atau kemasan juga menjadi media yang paling sering digunakan oleh sebuah brand, terutama brand yang menyediakan sebuah produk fisik seperti produk kecantikan, olahraga, makanan dan juga minuman. Sebuah desain kemasan yang baik harus bersifat identik dan sesuai dengan tone of voice dari sebuah brand, sehingga konsumen dapat secara langsung mengetahui dan mengidentifikasi sebuah produk dari brand walau hanya dengan melihat kemasan yang digunakan.

#### 7. *Advertising*

Cara untuk menyampaikan sebuah pesan dari sebuah brand kepada konsumen mereka adalah dengan menggunakan periklanan seperti produk atau jasa baru yang disediakan oleh brand. Iklan tidak hanya bersifat menarik perhatian namun juga harus informatif dan persuasive sehingga mampu mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau pesan yang diberikan.

#### 8. *Vehicle*

Salah satu cara untuk berinteraksi dengan konsumen adalah melalui media di jalanan, tidak hanya dalam bentuk spanduk dan juga banner, penggunaan kendaraan sebagai collateral brand juga efektif dengan ukuran kendaraan yang besar dan bersifat mobile dan bergerak, terutama di daerah industrial dimana keadaan jalanan selalu ramai sehingga memperbesar kesempatan bagi konsumen untuk melihat kendaraan tersebut, semakin banyaknya konsumen yang melihat

kendaraan tersebut semakin meningkat juga brand awareness yang dimiliki.

#### 9. *Ephemera*

*Ephemera* merupakan sebuah benda atau media branding dengan waktu hidup yang cukup singkat dengan tingkat produksi yang cukup tinggi dan mudah untuk diproduksi ulang. Biasanya ephemera dapat berbentuk media yang tidak terlalu berhubungan dengan brand yang hanya bersifat sebagai pelengkap dan hiasan, ephemera biasanya juga disebut dengan merchandise atau cinderamata yang secara utama digunakan sebagai media marketing dan promosi saja, beberapa contoh ephemera yang sering ditemukan adalah mug, totebag, dll.

#### 2.1.10 **Graphic Standard Manual**

*Graphic Standard Manual* atau yang lebih dikenal sebagai GSM dapat diibaratkan bagaikan sebuah cerminan bagi sebuah brand dimana di dalam manual tersebut terisi penjelasan brand, visi, misi, dan value yang dimiliki oleh brand tersebut. *Graphic Standard Manual*, atau GSM, dapat digambarkan sebagai representasi dari sebuah merek. Ini berisi penjelasan tentang merek, visi, misi, dan nilainya. Standar manual grafis (GSM) adalah sistem yang terdiri dari seperangkat aturan dan panduan yang dirancang khusus untuk merek atau perusahaan. Untuk memudahkan aplikasi logo pada berbagai media, sistem GSM diperlukan (Wheeler, 2013, h.192)

*Graphic Standard manual* biasanya berupa buku yang membahas aturan-aturan terhadap elemen dan identitas visual brand seperti logo, ilustrasi, supergrafis, font, layout, pattern, dan elemen lainnya yang biasanya digunakan oleh merek atau perusahaan untuk membentuk identitas yang kuat. Manual ini digunakan tidak hanya untuk menjaga konsistensi pada penyampaian identitas dan pesan pada brand, namun juga menjadi fondasi utama bagi penerapan media desain pada brand baik bagi pihak internal seperti karyawan atau pihak eksternal dari brand atau perusahaan.

Terdapat beberapa elemen penting yang terdapat di dalam sebuah GSM yang berhubungan dengan brand personality dan brand value dari perusahaan tersebut

#### 1) Pembukaan

Pembukaan dari GSM biasanya berisi dengan kata pengantar, daftar isi, dan juga perkenalan dari brand atau perusahaan tersebut baik data dan juga informasi singkat mengenai brand, serta tujuan dan manfaat dari perancangan GSM.

#### 2) Visi dan Misi

Bagian ini berisi dengan visi dan juga misi dari perusahaan atau sebuah brand yang sekaligus bertujuan untuk menjelaskan brand identity, personality, dan brand voice untuk memberikan informasi dari identitas brand secara umum terlebih dahulu.

#### 3) Logo

Bagian ini biasanya berisi dengan tampilan desain dari logo brand, serta memberikan makna dan juga pesan yang terdapat pada logo. Bagian ini juga berisi penjelasan logo secara detail baik dalam bidang ukuran, warna, font yang digunakan, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang dipakai pada desain logo.

#### 4) *Color Palette*

Secara umum bagian ini akan berisi dengan warna yang digunakan oleh brand, atau lebih tepatnya palet warna yang digunakan secara garis besar dalam perancangan desain brand, biasanya bagian ini juga berisi dengan filosofi dan makna dari warna-warna yang dipakai, juga memberikan alasan atas pemilihan warna tersebut.

#### 5) Tipografi

Elemen ini berisi dengan tipe font yang dipakai secara garis besar dalam perancangan desain brand, biasanya dalam perancangan brand hanya akan menggunakan satu tipe font agar memberikan konsistensi dalam desain brand. Terdapat juga penjelasan size font, type font yang digunakan dalam logo, dan elemen lain yang berhubungan dengan penggunaan huruf.

#### 6) *Logo alternatives*

Pada bagian ini biasanya berisi dengan tampilan logo dengan penggunaan warna hitam dan putih sebagai alternatif apabila logo dari brand akan dicetak pada media tidak berwarna, tidak hanya itu bagian ini juga berisi tata cara penempatan logo.

#### 7) *Incorrect logo usage*

Pada bagian ini, terdapat beberapa contoh ilustrasi dari penggunaan logo brand yang salah, hal ini dilakukan agar tidak terdapat kesalahan dalam pencetakan media yang menggunakan logo brand.

#### 8) *Stationary atau merchandise*

Bagian ini berisi dengan hasil mockup dimana hasil logo dari brand sudah diimplementasikan pada beberapa media stationary yang berhubungan dengan brand.

### **2.1.11 Food & Beverages Brand**

Brand makanan dan minuman merupakan jenis merek yang menyediakan layanan dan juga produk berupa makanan dan minuman untuk dikonsumsi secara langsung, brand tersebut termasuk ke dalam industri hospitalitas yang juga mementingkan pelayanan pada konsumen dan tidak hanya produk konsumsi (Cousins et al., 2014, h.2). Beberapa jenis makanan yang digunakan pada F&B terbagi menjadi beberapa bagian tergantung dengan asal makanan, contohnya adalah restoran Indonesia lokal seperti warung makan padang, restoran Jepang, restoran Italia, dan lain-lain. Sedangkan untuk minuman, biasanya minuman dapat dibagi menjadi minuman alkohol dan non-alkohol, minuman non-alkohol diberikan sebagai pelengkap bagi konsumen, bahkan beberapa brand lebih berfokus pada penjualan brand minuman seperti kopi, teh, dan lain-lain.

Untuk *brand* Katsuya, brand tersebut termasuk ke dalam tipe restoran yang menjual makanan daerah Jepang, restoran Jepang ini menjual produk-produk yang memiliki tema dari budaya Jepang, bahkan menjual makanan tradisional Jepang, beberapa contoh menu dari restoran Jepang

yang sekarang sangat banyak ditemukan diantaranya adalah katsu, karage, okonomiyaki, takoyaki, matcha, dan masih banyak lagi.

## 2.2 Desain

Kata "desain" berasal dari bahasa Inggris dari kata "*design*". Sedangkan arti kata "desain" atau "mendesain" pada lingkup dunia seni rupa dapat berhubungan dengan membuat sebuah rancangan atau membuat sesuatu terlihat bagus yang sering dihubungkan dengan kata-kata seperti sketsa, busana, gambar, kerajinan, kriya, dll (Sachari & Sunarya, 2000, hal 167). Desain merupakan sebuah proses membentuk sebuah benda atau hal baru yang memiliki bentuk dan rupa fisik baru yang dibuat untuk memenuhi sebuah fungsi atau memecahkan masalah (Alexander, 1964), oleh sebab itu sebuah desain yang baik mengharuskan seorang desainer untuk mencari pemecahan masalah yang baik terhadap sebuah permasalahan desain. Dapat disimpulkan bahwa sebuah desain atau kegiatan mendesain merupakan sebuah upaya pemecahan masalah yang dilakukan oleh desainer dalam bentuk fisik yang berhubungan erat dengan seni dan juga rupa.

Desain grafis adalah cara komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens melalui elemen visual yang berupa interpretasi dari ide-ide yang telah dikreasikan dan disusun menjadi elemen visual (Landa, 2014, h.2), hal tersebut membuat desain grafis sebagai metode untuk memecahkan masalah komunikasi yang paling banyak digunakan dalam hubungan antar konsumen. Desain dapat berfungsi sebagai solusi untuk masalah dengan mengidentifikasi, mengumpulkan informasi, membangun identitas merek, dan mempengaruhi perilaku audiens. Tahapan atau perancangan desain merupakan metode penyusunan dengan tujuan untuk mendesain sebuah sistem baru dan unik untuk mendapatkan sebuah penyelesaian bagi permasalahan yang sedang dihadapi bagi sebuah brand atau perusahaan untuk memperoleh sebuah alternatif sistem yang lebih superior.

## 2.2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan suatu fondasi atau pedoman yang bersifat mendasar yang digunakan untuk membantu desainer dalam membentuk sebuah desain visual yang baik dan benar (Agnes, 2023, h.75). Prinsip-prinsip desain oleh Gestalt merupakan prinsip-prinsip yang bersifat mutlak dan umum untuk digunakan oleh desainer, setiap perancangan desain akan memerhatikan prinsip-prinsip tersebut untuk menghasilkan desain yang baik secara estetik dan menarik perhatian.

### 2.1.1.1 *Balance (Keseimbangan)*

Keseimbangan atau balance pada sebuah desain mengacu kepada keseimbangan yang dapat dilihat pada desain, terutama pada penggunaannya pada elemen-elemen visual yang diberikan pada desain agar tetap terlihat proporsional. Di sini, keseimbangan berarti bahwa semua elemen desain harus terlihat seimbang dan tidak berat sebelah. Keseimbangan harus diaplikasikan pada seluruh elemen pada desain baik itu pada ilustrasi, tipografi, warna, dan yang lain agar tidak memberikan kesan fokus pada bagian elemen tertentu saja yang dapat menarik perhatian secara berlebihan. Terdapat dua bentuk keseimbangan yaitu simetris dan asimetris, keseimbangan simetris mengacu kepada keseimbangan pada segala elemen yang menyerupai bayangan pada cermin, dimana kedua sisi memiliki format yang seimbang (Agnes, 2023, h.75).



Gambar 2. 1 Balance

Sumber : <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/des...>

Berbeda dengan keseimbangan simetris dimana distribusi dibagikan secara merata per elemen. Keseimbangan asimetris tidak memiliki kesamaan sama di sisi yang diberikan sehingga beberapa ukuran juga bersifat lebih besar dibanding yang lain, namun tetap memiliki kesan yang seimbang. Biasanya hal tersebut ditemukan pada desain majalah yang menggunakan gambar yang besar dengan teks yang menyelimuti atau memeluk gambar.

### 2.1.1.2 *Proportion* (Proporsi)

Prinsip yang memberikan perbandingan antar elemen atau materi dengan elemen lainnya dikenal sebagai proporsi. Prinsip ini sangat berkaitan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian-bagian atau keseluruhan penataan elemen yang digunakan. Proporsi merupakan ukuran visual dan berat elemen sebuah desain dalam komposisi dan bagaimana satu elemen berhubungan dengan satu sama lain.



Gambar 2. 2 Proporsi

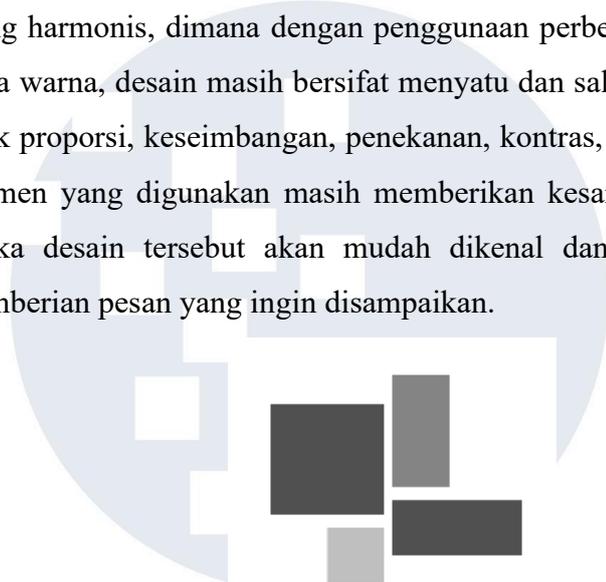
Sumber : <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/des...>

Proporsi dapat dilihat pada desain dengan perbedaan ukuran yang saling melengkapi satu sama lain, dimana terdapat perbedaan ukuran pada elemen visual yang lebih penting atau ingin lebih diperlihatkan, seperti contoh di desain halaman majalah atau

logo dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan elemen visual yang lain untuk menunjukkan identitas

### 2.1.1.3 *Unity* (Kesatuan)

*Unity* atau kesatuan merupakan gabungan dari prinsip-prinsip desain yang lainnya sehingga membentuk sebuah kesatuan yang harmonis, dimana dengan penggunaan perbedaan ukuran dan juga warna, desain masih bersifat menyatu dan saling berhubungan baik proporsi, keseimbangan, penekanan, kontras, dll. Jika elemen-elemen yang digunakan masih memberikan kesan yang menyatu, maka desain tersebut akan mudah dikenal dan konsisten pada pemberian pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 3 Unity

Sumber : <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/des...>

Jika sebuah desain tidak memiliki unity atau kesatuan, maka desain tersebut juga akan terlihat aneh dan tidak berhubungan dengan satu sama lain, seperti contoh jika logo yang simpel menggunakan tipografi yang rumit dan kompleks, tanpa kesatuan sebuah desain dapat terlihat seperti dua desain yang berbeda namun dipaksakan untuk menyatu.

### 2.1.1.4 *Emphasis* (Penekanan)

Penekanan adalah prinsip desain yang bersifat menarik perhatian konsumen yang membuat penekanan sebagai hal yang paling penting pada desain. Elemen ini dapat berupa judul, gambar,

atau teks. Tujuannya adalah untuk menciptakan sesuatu yang lebih menonjol dibandingkan dengan elemen desain lainnya. Seorang desainer bisa menggunakan elemen yang berbeda untuk menyoroti bagian tertentu dari sebuah desain, seperti garis, warna, pola, kontras, white space, dan masih banyak lagi (Agnes, 2023, h.76).



Gambar 2. 4 Emphasis

Sumber : <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/de...>

#### 2.1.1.4 *Rhytem (Ritme)*

Pada prinsip desain, sebuah pola atau ritme merupakan penggunaan elemen secara berulang, pola tersebut dapat berupa bentuk atau objek yang repetitif. Penggunaan pola dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memenuhi tampilan desain akhir. Pengulangan pola dapat digunakan dengan cara sederhana, seperti menggunakan ikon yang sama atau mengatur semua foto dengan cara yang sama. Penggunaan pola atau ritme secara berulang yang berlebihan dapat membuat sebuah desain terlihat terlalu membosankan dan tidak menarik. Sedangkan irama adalah tempo visual dari kombinasi berbagai elemen yang digunakan secara berulang-ulang atau biasanya dengan variasi. Ritme dalam prinsip-prinsip desain biasanya tersembunyi dalam karya seni dan tidak sejelas prinsip-prinsip desain pengulangan dan pola.(Agnes, 2023, h.80)

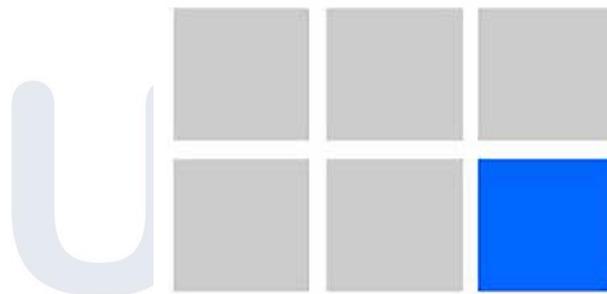


Gambar 2. 5 Rhythem

Sumber : <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/desi...>

#### 2.1.1.5 **Contrast (Kontras)**

Kontras mengacu pada tingkat perbedaan antara elemen desain untuk menciptakan hirarki visual. Variasi ini membuat elemen tertentu lebih menonjol daripada yang lain. Sebuah kontras dapat ditandakan dengan menggunakan warna, tekstur, ukuran, dan bentuk yang berbeda dengan elemen di sekitarnya.



Gambar 2. 6 Contrast

Sumber : <https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/de...>

Dalam desain halaman atau buku, kontras paling sering digunakan untuk membuat sebuah perbedaan ukuran pada tipografi, perbedaan ukuran pada tipografi tersebut cenderung digunakan ketika sebuah konten pada teks harus terlebih dahulu dilihat atau dibaca oleh konsumen, seperti contoh bagian judul atau subjudul pada majalah. Kontras juga dapat digunakan untuk menciptakan

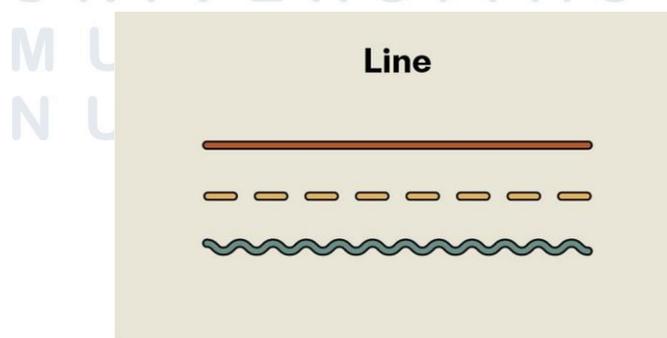
suatu keseimbangan dan harmoni dengan memastikan elemen visual terdistribusi dengan baik pada sebuah halaman. Tanpa adanya kontras maka konsumen akan kesulitan dalam membaca atau melihat sebuah desain. Kontras sangat penting terutama ketika mendesain dokumen yang mudah diakses. Misalnya, jenis huruf hitam dengan latar belakang putih akan lebih mudah dibaca daripada huruf hitam dengan latar belakang cokelat.

## 2.2.2 Elemen Desain

Elemen-elemen desain merupakan aspek mendasar yang penting bagi setiap karya desain visual (White, 2011, h.17), beberapa contoh dari elemen desain dapat berupa bentuk, garis, nilai, warna, ruang, dan tekstur. Desainer grafis menggunakan komponen desain untuk membuat gambar yang dapat menyampaikan suasana hati tertentu, menarik mata ke arah tertentu, atau membangkitkan banyak perasaan menggunakan desain bagi para target audiens.

### 2.1.2.1 Garis

Garis adalah elemen desain dengan bentuk dua dimensi yang paling dasar. Biasanya garis dapat hadir dalam berbagai bentuk, ukuran, dan warna. Garis dapat terlihat atau tidak terlihat dan dapat membantu mengarahkan mata ke tempat tertentu. Ketebalan garis juga dapat memberikan makna dan pesan yang berbeda. Garis yang tebal dan tipis dapat menarik perhatian, sementara garis yang tipis dapat bersifat bertolak belakang dengan garis tebal.



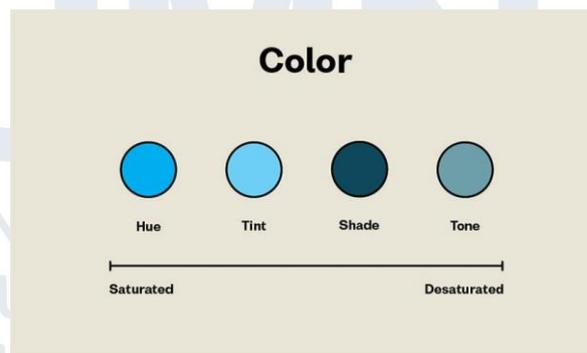
Gambar 2. 7 Garis

Sumber : <https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=1700/u..>

Garis menunjukkan hubungan antara dua titik di ruang. Garis dapat membentuk sebuah garis horizontal, diagonal, vertikal, yang dapat membantu mengarahkan pandangan ke bagian tertentu dari komposisi desain. Garis tidak hanya berupa garis lurus, namun terdapat juga garis lengkung atau putus-putus. Pada umumnya, berbagai jenis garis terdiri dari garis vertikal, horizontal, diagonal, dan lengkung. Setiap jenis bagan meninggalkan kesan dan pesan yang berbeda, mulai dari tegas, berani, konsisten hingga fleksibel.

#### 2.1.2.2 Warna

Menurut Wheeler, penggunaan warna pada sebuah desain ditujukan untuk mengundang sebuah perasaan dan mengekspresikan sebuah kepribadian dalam sebuah desain. Dalam pola pikir manusia pada persepsi visual, konsumen cenderung melihat warna terlebih dahulu dibandingkan dengan sebuah bentuk atau shape (Wheeler, 2013). Warna dapat menciptakan suasana hati dan dapat mengatakan sesuatu yang berbeda tergantung pada konotasi skema warna yang dipilih.



Gambar 2. 8 Warna

Sumber : <https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-...>

Menurut teori warna Brewster, elemen warna dapat disederhanakan dan kemudian dikelompokkan menjadi 4 tipe warna yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan juga warna netral

(Brewster, 1994), keempat kelompok warna tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

#### **A. Warna Primer**

Warna primer, atau yang lebih dikenal sebagai warna dasar merupakan golongan warna murni yang tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna-warna lainnya, jadi warna tersebut hanya dapat dihasilkan secara langsung, terdapat tiga warna yang masuk kedalam kelompok ini yaitu warna merah, kuning, dan juga biru. Ketiga warna ini juga yang kemudian akan menjadi cikal bakal untuk warna cyan, magenta, dan juga kuning yang biasanya ditemukan di format pewarnaan CMYK.

#### **B. Warna Sekunder**

Sedangkan warna sekunder merupakan kumpulan warna yang dapat dihasilkan dengan menggabungkan warna primer dengan satu sama lain yang kemudian akan menjadi warna baru, penggabungan warna primer tersebut harus dilakukan hanya dengan satu warna primer dengan satu warna primer lainnya untuk menghasilkan sebuah warna sekunder, seperti contoh adalah ketika warna merah digabungkan dengan warna kuning yang kemudian akan menghasilkan warna jingga, atau ketika menggabungkan warna kuning dengan warna biru yang kemudian menghasilkan warna hijau. Contoh dari warna yang termasuk ke golongan warna sekunder adalah warna hijau, ungu, dan jingga.

#### **C. Warna Tersier**

Warna tersier merupakan kumpulan warna yang dapat dihasilkan dengan menggabungkan sebuah warna primer dengan sebuah warna sekunder. Beberapa contoh warna tersier adalah orange kekuningan, biru kehijauan, dan bahkan warna cyan yang dihasilkan dengan menggabungkan warna biru (primer) dengan warna hijau (sekunder).

#### **D. Warna Netral**

Warna netral dapat dihasilkan dengan menggabungkan sebuah warna primer, warna sekunder, dan juga warna tertier. Pencampuran pada warna tersebut biasanya menghasilkan warna yang buram dan lebih gelap seperti warna coklat dan abu-abu.

Pemilihan warna untuk sebuah brand tidak dapat dilakukan tanpa adanya pemahaman mengenai teori warna, kehadiran warna dapat memberikan makna yang tersembunyi dan identitas pada sebuah desain. Tidak hanya itu, warna bisa menciptakan penekanan pada area tertentu pada tata letak desain. Elemen ini mengandung banyak karakteristik:

- A. *Hue* merupakan warna dalam bentuk yang paling murni. Contohnya adalah, merah, kuning, dan biru adalah warna murni.
- B. *Shade* adalah penambahan warna hitam pada warna untuk membuat versi warna yang lebih gelap.
- C. *Tint* adalah penambahan warna putih pada suatu warna untuk membuat versi yang lebih terang.
- D. *Tone* adalah penambahan warna abu-abu untuk membuat warna menjadi redup.
- E. *Saturation* mengacu pada intensitas warna. Warna tertentu akan terlihat lebih pekat apabila tidak dicampur dengan warna putih atau hitam.
- F. *Gradient* mengacu pada perubahan palet warna dari warna yang lebih terang ke warna yang lebih gelap, gradient juga dapat terjadi ketika terdapat perubahan dari satu warna ke warna lain yang berbeda.

### **2.1.2.3 Psikologi warna**

Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran dan juga perilaku manusia secara langsung maupun tidak langsung, dimana setiap warna memiliki efek tersendiri bagi

manusia (Karen Haller, 2019, h.3). Berikut ini merupakan beberapa contoh warna dan efek sampingnya terhadap pemikiran manusia.

#### **A. Merah**

Warna merah memiliki simbolisme keberanian dan juga kegairahan warna merah sangat sering ditemukan di banyak budaya di seluruh penjuru dunia, salah satunya adalah budaya Asia yang melihat merah sebagai symbol keberuntungan dan juga kegigihan. Tidak hanya itu, warna merah juga dapat memberikan efek fisik pada tubuh manusia menyebabkan peningkatan detak jantung dan metabolisme dalam tubuh, sehingga warna merah juga dapat meningkatkan rasa lapar dalam tubuh.

#### **B. Biru**

Biru sering dihubungkan dengan ketenangan dan juga ketabahan, warna biru juga merangsang pikiran jernih dan bersih sehingga membuat warna biru sering diartikan sebagai warna yang profesional. Warna biru juga menjadi warna yang paling disegani oleh pria terutama pada desain busana mereka seperti kaos dan juga jas.

#### **C. Kuning**

Kuning sering diartikan sebagai warna yang ceria, warna kuning dihubungkan dengan warna matahari yang menyimbolkan hari yang baru atau permulaan hari yang cerah, warna kuning juga memiliki tingkat kecerahan yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian namun terkadang memiliki keterbacaan yang kurang baik. Warna kuning yang optimis juga bisa diinterpretasikan sebagai warna kecemburuan dan kedengkian.

#### **D. Hijau**

Hijau merupakan warna yang alami dan natural, hal ini dikarenakan warna hijau sangat sering ditemukan di lingkungan hidup atau alam seperti tumbuh-tumbuhan. Warna hijau juga melambangkan kesegaran dan keaman, tidak hanya itu warna hijau

juga merupakan warna yang paling dapat diterima oleh mata sehingga menjadi pilihan warna bagi banyak tanda penting atau signage, seperti papan nama jalan dan papan emergency exit.

#### **E. Hitam**

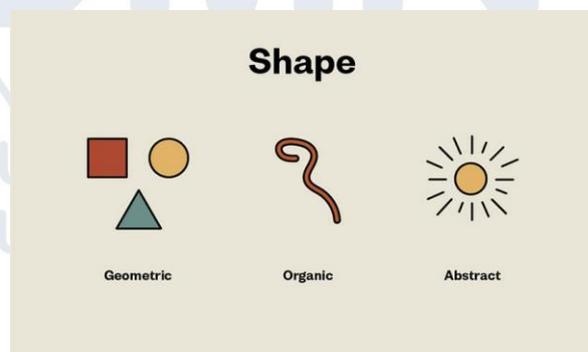
Warna hitam memiliki konotasi yang cenderung negative, hitam merupakan warna tanpa cahaya sehingga sering dihubungkan dengan kematian atau duka. Namun, warna hitam juga sering dihubungkan dengan kelas elit dan juga keanggunan, oleh sebab itu kebanyakan dari pakaian formal menggunakan warna hitam terutama pada acara-acara besar.

#### **F. Putih**

Warna putih merupakan symbol dari kesucian dan juga kebebasan, warna putih juga sering diasosiasikan dengan kebersihan dan simplisitas dari awal yang baru. Putih merupakan warna yang netral dan sering digunakan dengan kombinasi warna-warna yang lain sebagai latar atau kanvas untuk warna yang lain.

#### **2.1.2.4 Bentuk**

Bentuk dalam elemen desain adalah hasil dari garis-garis yang tertutup untuk membentuk suatu batas. Bentuk adalah dua dimensi dan dapat digambarkan sebagai geometris, organik, dan abstrak.



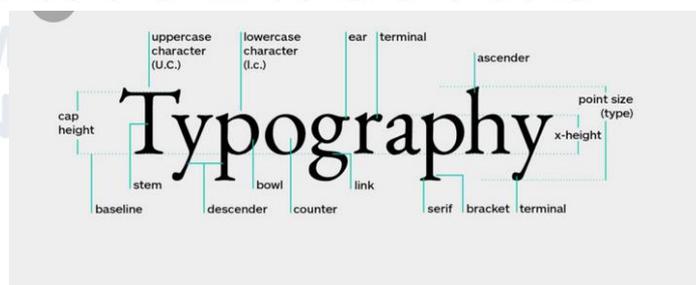
Gambar 2. 9 Bentuk

Sumber : <https://design.tutsplus.com/articles/the...>

- Bentuk geometris memiliki struktur dan sering kali bersifat matematis dan saling berpararel dengan satu sama lain (kotak, lingkaran, segitiga). Contohnya dapat dilihat di gerakan desain grafis Swiss dari tahun 1950-an banyak menggunakan bentuk geometris dalam desain mereka. Bentuk dapat menambah penekanan pada tata letak.
- Bentuk organik tidak memiliki tepi yang jelas dan sering kali terasa alami dan halus. Bentuk ini biasanya memiliki lengkungan dan tidak sempurna sehingga terlihat lebih natural.
- Bentuk abstrak adalah representasi minimalis dari realitas. Seperti dengan namanya, bentuk ini bersifat abstrak dan tidak beraturan.

#### 2.1.2.5 Tipografi

Tipografi merupakan bagian dari elemen desain yang cukup penting, terutama bagi desain yang berisi dengan konten informatif seperti konten edukasi (Kursianto, 2010, h.2). Tipografi adalah suatu ilmu yang digunakan untuk menata huruf atau aksara dalam publikasi visual, baik cetak maupun digital. Salah satu elemen yang paling penting dalam tipografi adalah penggunaan typeface atau font. Typeface atau font merupakan tipe atau gaya dari sebuah huruf yang digunakan pada sebuah desain, beberapa contoh typeface atau font sering ditemukan di media cetak tradisional ataupun modern seperti arial, times new roman, Helvetica, dll.



Gambar 2. 10 Tipografi

Sumber : <https://pelayananpublik.id/wp-content/...>

Tipe-tipe tipografi dapat dibagikan menjadi 4 kelompok berdasarkan karakteristik mereka,

### **A. Serif**

Typeface dengan tipe serif merupakan gaya desain huruf yang biasanya ditemukan di media cetak tradisional seperti koran, majalah, pamphlet lama, dll. Typeface ini biasanya dapat diidentifikasi dengan adanya tambahan goresan atau garis di bagian ujung dari hurufnya, goresan atau garis inilah yang biasanya disebut dengan serifs, font ini juga biasanya ditemukan dengan kontras pada ketebalan garis pada huruf mereka. Typeface ini mendapatkan referensinya dari huruf romawi. Beberapa contoh dari typeface ini adalah times new roman, Bodoni, dan Georgia. Typeface serif juga dapat dibagikan menjadi 4 tipe:

- *Old Style* : Tipe font ini memiliki bagian goresan di bagian ujung yang lebih melengkung dan miring ke kiri, dengan perbedaan ketebalan garis yang minim.
- *Transitional* : Tipe font ini memiliki goresan di bagian ujung yang tidak melengkung dan lebih vertical serta memiliki perbedaan antara garis tebal dan garis tipis yang lebih terlihat.
- *Slab serif* : Tipe font memiliki kemiripan dengan tulisan Mesir lama yang dapat dilihat dengan goresan di bagian ujung (serif) mereka yang lebih tebal dan berbentuk kotak.
- *Modern* : Tipe font ini memiliki kontras yang tinggi antara garis tebal dan garis tipisnya, serta goresan di bagian ujung yang lebih pipih.

### **B. Sans-serif**

Perbedaan antara serif dengan sans-serif dapat dilihat dari hilangnya penggunaan goresan di bagian ujung hurufnya yang memberikan kesan yang lebih bersih dan modern. Kebanyakan dari typeface sans-serif dapat ditemukan di banyak font di zaman modern seperti Helvetica, arial, dll. Implementasi pada font ini biasanya

lebih ditemukan di media modern seperti desain UI/UX, aplikasi, website, dll. Terdapat 4 tipe font dalam typeface sans serif

- *Grotesque* : Tipe font ini memiliki kontras pada bagian ketebalan dari goresannya dengan bentuk lengkungan yang kotak.
- *Neo-grotesque* : Tipe font ini memiliki kontras yang lebih minim dibandingkan grotesque, tipe ini juga kehilangan bentuk kontak pada lengkungannya.
- *Geometric* : Bentuk typeface ini memiliki bentuk dasar lingkaran dalam fondasi hurufnya dengan bentuk goresan yang monoton.
- *Humanistic* : Tipe font ini memiliki kemiripan dengan tipe font serif untuk meningkatkan keterbacaannya.

### **C. Script**

Tipe font ini memiliki kemiripan dengan huruf tulisan tangan atau kaligrafi dengan kemiringan ke arah bagian kanan, sehingga memberikan kesan yang lebih natural dan santai tanpa adanya goresan yang tegas dan geometris. Tulisan script ini memiliki beragam tipe yang kebanyakan dalam bentuk huruf tegak bersambung. Terdapat 2 tipe untuk typeface ini :

- *Formal* : Font pada typeface ini lebih memiliki goresan yang elegan dan berkelas, dengan lengkungan yang bervariasi. Typeface ini sering ditemukan di media cetak tempo lama seperti undangan Kerajaan atau acara royalty.
- *Casual* : Font pada typeface ini terkesan lebih santai dengan goresan yang tidak sekompleks di script formal.

### **D. Blackletter**

Blackletter atau biasanya juga disebut gothic script merupakan typeface yang biasanya digunakan pada penulisan media Inggris Lama. Typeface ini memiliki goresan yang sangat tebal dan dekoratif sehingga memberikan kesan yang sangat tradisional dan menyerupai tulisan pada abad pertengahan.

## **E. Decorative**

Typeface ini memiliki bentuk dan desain yang sangat dekoratif dan berani. Biasanya font pada typeface ini memiliki pesan atau ide utama dalam desain typefacenya, biasanya typeface ini digunakan untuk penulisan headline atau bagian utama pada sebuah desain. Namun, dengan efek visual pada typeface ini yang tinggi membuat tingkat keterbacaan pada typeface ini juga menjadi berkurang. Tipografi merupakan dasar yang penting dalam membuat sebuah identitas visual pada brand. Tipografi yang tepat dapat mempromosikan, dan melengkapi identitas sebuah brand yang baik. Tipografi bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan informasi dengan jelas. Prinsip bacaan, legibility, dan visibilitas adalah komponen utama desain grafis ini.

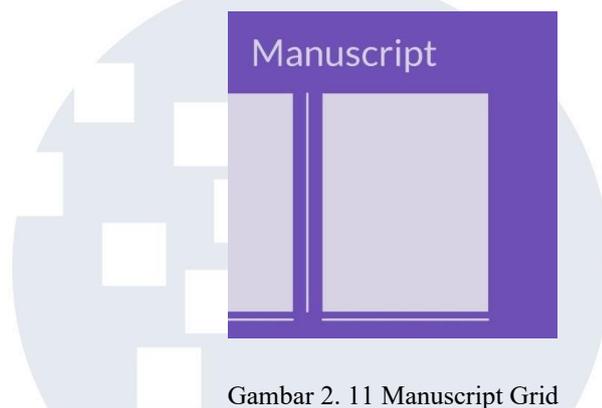
### **2.1.2.6 Grid System**

Grid System merupakan sebuah alat bantu yang digunakan oleh para desainer untuk membangun desain yang terstruktur, mengatur informasi, dan membuat pengalaman pengguna yang konsisten. Sistem ini membagikan bidang dua dimensi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dengan ukuran yang berbeda ukuran (Brockmann, 2015, h.8). Sistem ini mencakup aturan Rule of Third, golden section, single-column, multi-column, modular, baseline dan responsive grid systems. Sebagai contoh, menyesuaikan konten dengan ukuran dan orientasi layar, untuk konsistensi. Grid System digunakan untuk memastikan layout yang terorganisir dan terstruktur dengan repetisi dan konsisten. Berikut beberapa contoh system grid yang digunakan pada desain ;

#### **A. Manuscript Grid**

Manuscript Grid Termasuk ke dalam struktur grid yang paling sederhana, Manuscript Grid terdiri dari area persegi panjang yang besar yang mengambil sebagian besar ruang format. Blok teks

besar dan margin menentukan struktur utama, yang memposisikan blok di dalam format yang mengandung media dan teks yang banyak. Manuscript Grid biasanya ditemukan pada media cetak tradisional terutama di buku-buku lama seperti majalah lama. System grid ini juga banyak digunakan pada format dokumen elektronik seperti pdf, dokumen teks panjang, dan artikel atau blog.

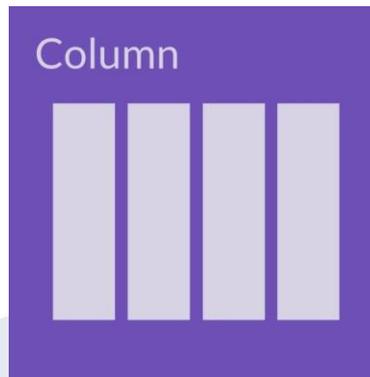


Gambar 2. 11 Manuscript Grid

Sumber : <https://blog.logrocket.com/wp-content/uploads/2022/12/m...>

## **B. Column Grid**

Column Grid digunakan untuk mengatur elemen-elemen ke dalam sebuah kolom. Column Grid dapat memiliki sedikitnya dua kolom atau sebanyak enam kolom atau lebih. Teks dan gambar dalam Column Grid ditempatkan mengikuti garis vertikal dan garis alir yang membentuk kolom. Jarak antar kolom (gutters) harus proporsional dan konsisten di seluruh dokumen. Tipe grid ini digunakan pada media dengan informasi atau konten yang banyak dengan isi yang berbeda, sehingga grid tersebut dapat memberikan layout yang rapi dan terstruktur. Contoh media yang paling banyak menggunakan column grid adalah format pada majalah.

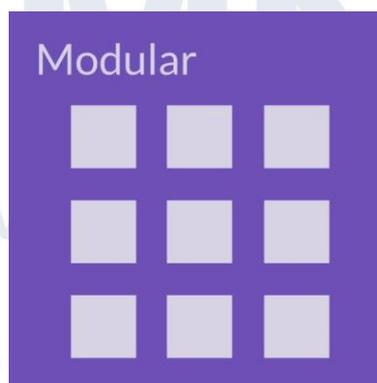


Gambar 2. 12 Column Grid

Sumber : <https://blog.logrocket.com/wp-content/uploads/2022/12/c...>

### C. Modular Grid

Modular Grid seperti kolom dengan tambahan pembagian horizontal yang ditandai dengan baris. Kolom dan baris serta gutter di antara masing-masing kolom dan baris menciptakan matriks sel atau modul sehingga digunakan untuk mengatur beragam jenis konten yang disusun pada area yang sempit. Kebanyakan koran menggunakan kolom dan kisi-kisi modular untuk mengatur cerita dengan nyaman dan mudah dibaca. Grid modular memiliki modul dengan ukuran yang saling simetris dengan satu sama lain.



Gambar 2. 13 Modular Grid

Sumber : <https://blog.logrocket.com/wp-content/uploads/2022/12/mo...>

### D. Baseline Grid

Baseline Grid adalah garis tempat teks berada yang sering ditemukan di buku catatan sekolah secara umum dengan adanya bantuan garis tipis di bawah tempat penulisan teks. Leading adalah jarak antara garis dasar. Menggunakan Baseline Grid akan memberikan ritme yang mengalir pada teks. Grid ini juga akan memberikan judul dan subjudul dengan ruang yang proporsional dalam kaitannya pada teks utama. Baseline grid merupakan system yang sangat penting dan banyak digunakan dalam produksi segala bentuk desain cetak terutama buku.



Gambar 2. 14 Baseline Grid

Sumber : <https://blog.logrocket.com/wp-content/uploads/2022/12/ba...>

### **E. Hierarchical Grid**

Hierarchical Grid mengacu pada grid tidak beraturan dengan menyesuaikan sistemnya terhadap kebutuhan konten tertentu. Hierarchical Grid dapat berupa bentuk bebas sepenuhnya, atau mungkin terdiri dari dua atau lebih system grid yang kemudian digabungkan. Banyak situs web modern menggunakan tata letak Hierarchical Grid untuk menghindari kesan yang terlalu kaku dan kotak, sehingga memberikan kebebasan bagi desainer untuk mengekspresikan desainnya dengan system grid ini, beberapa media modern seperti poster, infographic, dan aplikasi mobile menggunakan hierarchial grid.



Gambar 2. 15 Hierarchical Grid

Sumber : <https://blog.logrocket.com/wp-content/uploads/2022/12/hi...>

## F. Tekstur

Tekstur menambahkan penampilan sentuhan pada tata letak desain. Dalam desain grafis, tekstur biasanya muncul dalam karya realistik yang membutuhkan tampilan yang lebih nyata. Bahkan desain grafis dua dimensi dapat terlihat lebih realistis dengan tekstur ini, membuatnya lebih mirip dengan desain grafis tiga dimensi. Tujuan tekstur adalah untuk menambah kedalaman pada permukaan 2D. Tekstur dapat diterapkan secara grafis melalui pola, baik yang dibuat secara digital atau gambar yang meniru pola yang diinginkan.



Gambar 2. 16 Tekstur

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

Untuk perancangan identitas visual ini, penulis akan menggunakan semua elemen desain baik garis, bentuk, warna, grid, maupun tekstur untuk membentuk sebuah desain yang proporsional, memiliki kesatuan dan penekanan pada bagian yang penting, dengan mengutamakan ritme dan juga tampilan yang dapat dinikmati secara visual. Untuk pemilihan warna, penulis akan menggunakan warna warm yang bersifat mengundang, sedangkan untuk pemilihan tipografi penulis memilih menggunakan font serif dengan bentuk yang lebih modern dan minimalist. Penulis juga akan menggunakan grid system modular untuk memberikan fleksibilitas dalam mengekspresikan desain tanpa merusak proporsinya.

### **2.2.3 Identitas Visual**

Metode desain yang dikenal sebagai identitas visual menggunakan elemen-elemen yang terlihat dari merek sebuah perusahaan untuk membentuk persepsi dan memberikan pesan dari brand kepada konsumen atau target pasar. Salah satu dari elemen yang paling sering digunakan pada identitas visual adalah penggunaan gambar pada desain atau brand, hal tersebut dilakukan karena gambar merupakan salah satu elemen yang paling menarik perhatian dari konsumen dan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Landa (2011), identitas visual adalah bentuk elemen visual pada sebuah brand seperti logo, warna, tipografi, supergrafis, atau elemen lain yang dapat bersifat sebagai identitas brand (hlm. 240).

Tidak hanya pada identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan yang lain, namun segala bentuk elemen yang memiliki identitas dari brand tersebut dapat dihitung sebagai identitas visual dari brand, hal ini dapat berupa desain ruangan brand, desain produk kemasan brand, atau bahkan slogan dari brand. Dengan adanya identitas visual tersebut, maka sebuah brand juga memiliki pedoman untuk menjaga konsistensi pada identitas visual sebuah brand, hal ini dapat dilihat dalam bentuk Graphic Standard

Manual atau Brand guidelines. Sebuah visual identitas yang baik harus memenuhi kriteria berikut, menurut Robin Landa (2011):

- 1) **Distinct (Berbeda):** Sebuah identitas visual harus bersifat unik dan berbeda dengan brand-brand lain, terutama bagi brand-brand kompetitor, hal ini bersifat sebagai kartu identitas pada brand sehingga selalu diingat oleh konsumen.
- 2) **Timeless (Abadi):** Identitas visual juga harus bersifat abadi, hal ini dapat dilihat pada penerapan dari identitas visual dari brand yang dapat bertahan di waktu yang berbeda, jadi sebuah identitas visual brand tidak dapat bersifat terlalu kuno atau bahkan terlalu modern
- 3) **Functional (Fungsional) :** Tidak hanya sebagai tanda pengenalan, identitas visual juga harus bersifat fungsional, dimana sebuah identitas visual brand juga harus mudah untuk diaplikasikan pada penerapan-penerapan media yang digunakan.
- 4) **Simple (Praktis) :** Identitas visual juga harus bersifat praktis dan simpel, hal ini untuk mencegah kerumitan pada desain yang membuat identitas visual mudah diingat dan tidak mengganggu secara estetika.

#### **2.2.4 Logo**

Logo merupakan sebuah bentuk atau simbol grafis yang dapat dengan mudah dikenali yang dapat mengidentifikasi sebuah bisnis, produk, atau organisasi swasta atau publik. Menurut teori yang ditemukan dalam (Wheeler, 2013, h.48) logo harus menunjukkan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Logo yang merupakan sarana perusahaan harus dapat memberikan gambaran tentang perusahaan, mendukung identitas visualnya. Di bawah ini merupakan beberapa contoh dari tipe-tipe logo.

##### **2.1.4.1 Lettermark Logo**

Logo monogram atau lettermark adalah logo yang terdiri dari beberapa huruf, biasanya inisial perusahaan, biasanya inisial merek baik dari huruf paling depan dari nama brand atau yang paling

ikonik dari brand. Bahkan jika nama perusahaan atau brand panjang, logo lettermark dapat menyederhanakan merek dengan beberapa huruf atau bahkan hanya satu huruf



Gambar 2. 17 Lettermark Logo

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/pasted-image...>

#### 2.1.4.2 Wordmark Logo

Logo wordmark terlihat persis seperti lettermark namun mereka memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Jenis logo wordmark menggunakan permainan pada seluruh huruf pada nama brand, bahkan terdapat beberapa bagian yang sengaja untuk dibuat berbeda untuk menarik perhatian seperti pada satu huruf saja.



Gambar 2. 18 Wordmark Logo

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/p...>

### 2.1.4.3 Abstract Logo

Abstract Logo merupakan logo yang memiliki kesamaan dengan pictorial logo, namun pada logo ini elemen visual yang diberikan memiliki bentuk yang lebih kompleks dan rumit, sehingga dapat terkesan lebih ikonik dan juga unik dibandingkan dengan brand lainnya yang memiliki makna atau arti yang tersembunyi, walau dengan bentuk yang abstrak logo tersebut masih dapat menyampaikan pesan dari brand dengan baik dan jelas.

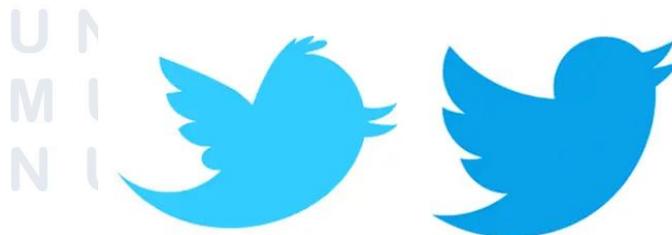


Gambar 2. 19 Abstract Logo

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/pa...>

### 2.1.4.4 Pictorial Logo

Logo ini menggunakan lebih berfokus kepada unsur ilustrasi dibandingkan dengan tipe logo lainnya, ilustrasi tersebut dapat bervariasi mulai dari seekor hewan atau objek yang memiliki relevansi terhadap brand. Gambar merupakan salah satu hal yang dilihat terlebih dahulu sehingga membuat logo ini menjadi ikonik dan mudah diingat oleh masyarakat. (Wheeler, 2013)



Gambar 2. 20 Pictorial Logo

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/p...>

#### 2.1.4.5 Combination Mark

Combination mark adalah logo yang terdiri dari gabungan tanda kata atau tanda huruf dan tanda gambar, tanda abstrak, atau maskot. Penggunaan logo ini sangat sering ditemukan di berbagai brand di berbagai industri karena fleksibilitas dari brand tersebut.



Gambar 2. 21 Combination Mark

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/pa...>

Gambar dan teks dapat diletakkan berdampingan, ditumpuk di atas satu sama lain, atau diintegrasikan bersama untuk menciptakan logo dengan kesatuan yang baik dan keterbacaan yang jelas, kebanyakan kombinasi ini berupa pictorial dan juga lettermark.

#### 2.1.4.6 Mascot Logo

Logo ini memanfaatkan sebuah ilustrasi dari sebuah karakter ataupun individu yang digambarkan untuk merepresentasikan visi dan misi dari brand tersebut, maskot terkadang dapat berbentuk manusia, hewan, dan bahkan benda mati yang dianggap hidup.



Gambar 2. 22 Mascot Logo

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/p...>

Maskot biasanya akan didesain dengan lucu, imut, dan keren sehingga dapat membantu membuat brand lebih dikenal oleh target pasar yang lebih luas, maskot yang digunakan juga kadang menggunakan tokoh yang berjasa terhadap brand tersebut seperti pendiri perusahaan atau bahkan karakter original perusahaan.

#### 2.1.4.7 Emblem Logo

Logo emblem terdiri dari font di dalam simbol atau ikon yang menyerupai lencana, segel, atau lambang. Logo ini sangat sering ditemukan pada brand-brand atau instansi lama yang resmi seperti logo pemerintahan atau sekolah. Penggunaan logo emblem juga memberikan kemudahan pada pengaplikasiannya kepada media-media yang digunakan oleh brand.

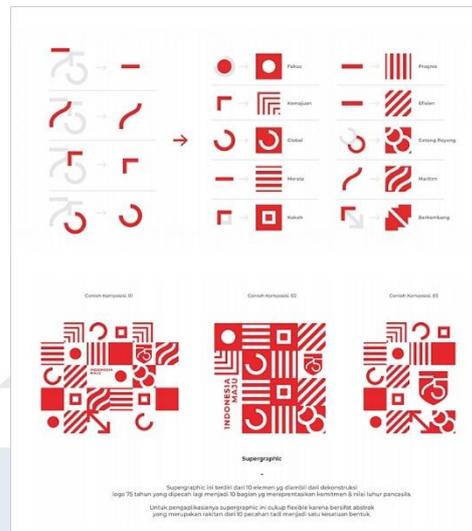


Gambar 2. 23 Emblem Logo

Sumber : <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/12/p...>

#### 2.2.5 Supergrafis

Supergrafis merupakan desain grafis yang menggabungkan seni desain dengan seni arsitektur, biasanya supergrafis berupa elemen visual dengan skala yang besar yang biasanya digunakan pada desain interior dan arsitektur sebuah bangunan (Heller & Chwast, 2011). Supergrafis tidak hanya dapat berfungsi sebagai elemen visual penghias atau estetika, namun supergrafis dapat berfungsi sebagai identitas tambahan untuk sebuah brand. Dalam desain, kesan pertama merupakan hal yang krusial untuk memberikan pengalaman pertama dari audiens ke sebuah desain (Neumeier, 2005, h.93), karena supergrafis merupakan desain dengan ukuran yang besar maka akan menjadi salah satu elemen pertama yang akan dilihat oleh audiens.



Gambar 2. 24 Supergrafis HUT RI

Desain supergrafis yang baik adalah supergrafis yang dapat menyampaikan identitas dan pesan brand secara jelas dan konsisten, biasanya supergrafis dapat menggunakan elemen logo, tipografi, atau warna dari sebuah brand. Supergrafis dapat ditemukan di desain arsitektur sebuah bangunan atau arsitektur lainnya, namun secara umum pengimplementasian supergrafis dilakukan di media-media yang dimiliki oleh brand, seperti stationery, collateral, desain kemasan, desain website, dan masih banyak lagi. Supergrafis digunakan juga digunakan untuk memenuhi bagian kosong pada desain sehingga memberikan kesan desain yang terisi.

### 2.2.6 Tagline

Tagline dapat dikatakan sebagai sebuah kalimat pendek yang digunakan untuk menyimpulkan tujuan komunikasi suatu brand baik identitas atau esensi dari brand (Wheeler, 2013) Tagline juga berupa suatu ungkapan atau kalimat singkat berisi tujuan komunikasi sebuah advertisement. Tagline ini adalah sebuah ungkapan pendek berisi pesan yang singkat dan padat sehingga mudah untuk diingat. Kalimat dalam tagline biasa berisi pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh sebuah brand kepada para target pasarnya.

Tujuan utama dari pembentukan suatu tagline bagi sebuah brand adalah untuk meningkatkan awareness dari brand tersebut yang dapat membantu brand tersebut berkembang dan menjangkau target pasar sehingga mereka ingin membeli atau menggunakan produk dari brand tersebut. Tujuan lain dari adanya sebuah tagline adalah untuk merepresentasikan USP (Unique Selling Point) dari brand dan juga visi dan misi dari perusahaan. Sebuah tagline yang unik juga akan meningkatkan brand identity dan merek dagang

1) Tagline Deskriptif

Tagline satu ini menggunakan kelebihan, keunggulan, serta keunikan yang dimiliki brand tersebut dalam perancangan taglinenya, beberapa contoh dari tagline deskriptif ini adalah Ebay “Buy it, Sell it, love it”

2) Tagline *imperative*

Jenis Tagline yang satu ini menggunakan kata-kata ajakan untuk menunjukkan kelebihan produk dari suatu bisnis. Tagline Imperative meminta audiens untuk melakukan suatu aksi yang berhubungan dengan produk dari brand yang sedang dipromosikan. Contoh dari tagline ini adalah Burger King “Have it your way”

3) Tagline *provocative*

Tagline ini memiliki kesamaan dengan tagline imperative dimana tagline tersebut menggunakan kata ajakan yang digunakan untuk semacam tantangan bagi para target audiens. Menggunakan kata-kata provokatif pada Tagline sebagai strategi pemasaran untuk mempersuasi pelanggan sedang banyak dilakukan saat ini., contoh brand dengan tagline provocative yang sangat terkenal adalah Nike “Just Do It”

4) Tagline *superlative*

Tagline yang satu ini mempromosikan keunggulan dan kelebihan dari suatu brand secara berlebihan atau hiperbola, contoh tagline ini berasal dari brand KFC “Finger Lickin Good”

## 2.2.7 Ilustrasi

(Soedarso, 2006, h.137) menyatakan bahwa sebuah ilustrasi merupakan sebuah aliran seni yang menggunakan karya lukis atau gambar dengan upaya untuk menyampaikan atau suatu makna atau pesan melalui aspek visual. Tujuan dari ilustrasi adalah untuk menarik perhatian bagi para audiens dengan menampilkan gambar-gambar visual yang memudahkan mereka untuk mengingat dan membantu brand dalam menyampaikan sebuah pesan dan makna yang ingin disampaikan oleh brand.

### 2.2.7.1 Ilustrasi Naturalis

Ilustrasi ini menggunakan penggambaran yang sesuai dengan objek yang aslinya di dunia nyata, dengan permainan warna yang elegan dan penggunaan shading yang baik. Tipe ilustrasi ini sering digunakan oleh pelukis dan lukisan-lukisannya.



Gambar 2. 25 Ilustrasi Naturalis

Sumber : <https://www.pinterest.com/pin/23995810510145780/>

### 2.2.7.2 Ilustrasi Minimalis

Ilustrasi ini mementingkan kesederhanaan tanpa adanya tambahan visual yang tidak bermakna atau penting, tipe visual ini digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau makna secara minimalis dan modern sehingga menjadi gaya yang favorit

diantara desainer di zaman modern. Beberapa contoh ilustrasi ini dapat ditemukan di media brand atau sebuah instansi.

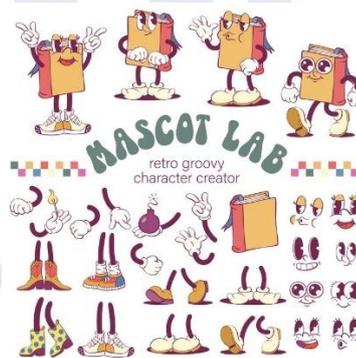


Gambar 2. 26 Ilustrasi Minimalis

Sumber : <https://www.pinterest.com/pin/23995810510145780/>

### 2.2.7.3 Ilustrasi Karakter

Ilustrasi karakter merupakan sebuah upaya untuk memperkuat sebuah pesan atau makna dari sebuah desain atau brand, dengan membangun sebuah hubungan emosional melalui ilustrasi karakter yang relatable dan berhubungan dengan target audiens.



Gambar 2. 27 Ilustrasi Karakter

Sumber : <https://www.pinterest.com/pin/23995810510145780/>

Soedarso (1990) menyatakan bahwa sebuah ilustrasi merupakan sebuah aliran seni yang menggunakan karya lukis atau gambar dengan upaya untuk menyampaikan atau suatu makna atau

pesan melalui aspek visual. Tujuan dari ilustrasi adalah untuk menarik perhatian bagi para audiens dengan menampilkan gambar-gambar visual yang memudahkan mereka untuk mengingat dan membantu brand dalam menyampaikan sebuah pesan dan makna yang ingin disampaikan oleh brand. Penulis memilih menggunakan gaya ilustrasi minimalis dengan tujuan untuk memberikan kesan yang lebih modern dan sederhana, namun proporsional dan bagus secara visual, dengan upaya menyampaikan makna dan pesan dari brand secara langsung dan simple.

### **2.2.8 Fotografi**

Fotografi merupakan metode perekaman menggunakan media kamera yang digunakan untuk mengvisualisasikan sebuah objek atau benda dengan sebenarnya, atau menyerupai bentuk aslinya layak di dunia nyata tanpa perlunya penafsiran atau makna yang tersembunyi (Hartanto, 2019, h.4). Fotografi merupakan sebuah medium komunikasi yang biasanya dimanfaatkan oleh desainer sebagai elemen gambar atau bahkan ilustrasi untuk mempersuasion dan meyakinkan konsumen (Soejono, 2006). Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada fotografi diantaranya adalah:

1) ISO

ISO bertugas untuk mengontrol sensitivitas kamera terhadap cahaya. Semakin rendah sebuah ISO maka gambar yang dihasilkan akan lebih bersih dan tajam dengan noise atau tingkat keburaman yang rendah, sedangkan semakin tinggi sebuah ISO dapat membantu mengambil foto di tempat yang gelap sehingga gambar masih terlihat terang, namun foto yang dihasilkan akan kurang bersih dan tajam dengan noise yang cukup tinggi. Contoh ISO yang rendah berada di jarak 100 – 200 sedangkan untuk ISO yang tinggi berada di 1600-3200 (biasanya sudah menghasilkan noise yang cukup tinggi).

2) Aperture

Aperture dalam fotografi seperti pintu berbentuk lubang kecil di dalam lensa kamera yang membuka dan menutup. Ketika lubang terbuka lebih lebar, lebih banyak cahaya yang bisa masuk, membuat gambar lebih cerah. Dan ketika lubang itu terbuka kecil maka gambar menjadi lebih gelap. Ukuran lubang ini disimbolkan dengan huruf “f” sebagai variable hitungannya seperti contoh  $f/2$ ,  $f/4$ ,  $f/8$ , dan  $f/16$ , semakin besar angka F maka semakin besar juga lubang lensanya.

### 3) Shutter speed

Shutter speed mengacu ke durasi waktu rana kamera tetap terbuka, menentukan berapa lama cahaya dibiarkan mencapai sensor kamera atau film. Pengaturan ini memainkan peran penting dalam menangkap gambar, karena mempengaruhi apakah subjek bergerak tampak tajam dan jernih, atau terlihat buram karena gerakan. Shutter speed yang tinggi menghasilkan waktu pencahayaan yang lebih singkat yang membuat objek yang bergerak cepat terlihat diam. Sebaliknya, shutter speed yang lebih kecil memperpanjang durasi pencahayaan, memungkinkan lebih yang memberikan efek gambar bergerak yang buram atau motion blur.

Terdapat beberapa jenis fotografi yang biasanya dapat ditemukan di beberapa bidang desain (Harsanto, 2019):

#### 1) Fotografi Dokumentasi

Fotografi dokumentasi biasanya digunakan ketika sedang ingin mengabadikan atau mendokumentasikan sebuah peristiwa atau kejadian yang dianggap penting atau memorial, beberapa contohnya adalah pernikahan, ulang tahun, kenaikan jabatan, peresmian rumah, dan acara besar lainnya. Hal ini dilakukan ketika sebuah kejadian atau peristiwa yang memiliki makna bagi para konsumen untuk tetap mudah diingat atau ingin diabadikan, fotografi ini juga biasanya digunakan sebagai barang bukti terhadap kejadian atau peristiwa tersebut benar-benar terjadi. Pada fotografi ini, waktu dan konteks

gambar menjadi sangat penting untuk menyampaikan konteks penuh dari sebuah peristiwa atau kejadian.

## 2) Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik biasanya digunakan oleh media-media berita dan informasi untuk menyampaikan sebuah kejadian atau informasi secara seadanya tanpa ada penambahan atau manipulasi gambar. Fotografi ini digunakan untuk mengambil gambar dari sebuah kejadian atau tragedi yang terjadi di lingkungan sekitarnya, jadi tidak hanya kejadian-kejadian besar, fotografer jurnalistik bahkan tidak diperbolehkan untuk melakukan campur tangan terhadap objek yang ingin mereka foto, seperti mengatur atau menata objek.

## 3) Fotografi Periklanan

Fotografi inilah yang paling sering digunakan di media desain, penggunaan fotografi ini digunakan untuk mengajak atau mempersuasion konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang difoto baik itu dalam bentuk barang maupun jasa, foto ini bersifat promosional dan komersial, sehingga foto yang diambil terkadang menggunakan editing dan penambahan agar dapat menarik perhatian. Beberapa jenis media yang menggunakan fotografi jenis ini adalah foto produk, periklanan, atau marketing, contoh bidang yang menggunakan fotografi ini adalah fotografi makanan atau industry F&B.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika mengambil gambar fotografi adalah sudut pengambilan gambar atau angle of view, sudut ini adalah posisi seorang fotografer mengambil sebuah gambar untuk menyampaikan sebuah cerita atau pesan dari gambar yang ia ambil. Beberapa jenis angle of view tersebut diantaranya adalah;

### 1) Birds Eye View

Sudut pengambilan gambar ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dibandingkan dengan objek yang difoto, seperti melihat dari

penglihatan seekor burung, penggunaan sudut ini membuat foto terlihat lebih kecil dan sempit, biasanya metode ini digunakan pada foto panorama untuk memberikan kesan yang luas.

2) Frog Eye View

Sudut pengambilan ini merupakan kebalikan dari birds eye view, dimana pada sudut ini menggunakan pemotretan dari arah bawah ke atas. Biasanya hal ini dilakukan sejajar dengan tanah atau mendatar.

3) Eye Level Viewing

Metode pemotretan ini menggunakan layaknya sudut pandang sehari-hari atau sejajar dengan pandangan mata manusia seperti biasanya, dari tengah ke tengah, sehingga memberikan kesan foto yang normal atau sehari-hari.

4) Waist Level Viewing

Metode pemotretan ini dilakukan oleh fotografer untuk mengambil foto yang lebih rendah dibanding eye level namun lebih tinggi dari frogs eye view, biasanya posisi fotografer dilakukan secara jongkok.

5) Top Side Viewing

Metode pemotretan ini biasanya digunakan untuk mengambil gambar dari posisi yang paling tinggi bahkan sejajar secara vertical di atas objek, biasanya metode ini paling sering dilihat di media sosial ketika ingin mengambil gambar sebuah objek seperti makanan di atas meja.

### 2.3 Penelitian yang Relevan

Penulis juga telah melakukan riset dan mencari beberapa hasil penulisan dan penelitian yang memiliki relevansi dengan judul yang sedang diteliti untuk sekarang. Dimana penulis mencari topik yang berhubungan dengan proses rebranding terhadap sebuah brand.

Tabel 2. 1 Tabel penelitian yang relevan

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

|    |  |                               |   |   |
|----|--|-------------------------------|---|---|
| 1. | Perancangan Rebranding Rumah Makan Bakmi Alung   | Patrick, Patrick (2024)       | Brand Bakmi Alung memiliki kesamaan nama dengan brand lain, desain tanpa adanya makna, dan inkonsistensi pada desain media yang minim, sehingga diperlukan sebuah desain logo baru dan signage                                  | Kebaruan pada penelitian ini adalah terdapat sebuah perluasan di luar makanan Jepang sehingga diperlukan sebuah identitas brand baru yang lebih relevan.  |
| 2. | Perancangan Rebranding Klinik Cantiq DRD   | Marvella, Angelia (2024)      | Brand Klinik Cantiq DRD memiliki beberapa identitas visual dengan implementasi yang tidak konsisten, menyebabkan adanya mispersepsi pada brand oleh target audiens sehingga brand image tidak sesuai dengan harapan brand.      | Pada penelitian ini, brand Katsuya memiliki identitas visual yang tidak berubah selama 22 tahun dengan implementasi desain pada media yang terlalu simpel   |
| 3. | Strategi Rebranding Holywings melalui Media Sosial dalam Mengembalikan Citra Perusahaan Pasca Krisis | Susman Kolibonso, Yoel (2024) | Brand Holywings telah melakukan proses rebranding total menjadi Helen's ketika menghadapi permasalahan dengan media promosi yang berhubungan dengan penistaan agama, sehingga terdapat perubahan identitas visual secara besar- | Kebaruan pada penelitian ini adalah alasan utama dari rebranding brand Katsuya adalah untuk mengikuti perkembangan dari produk yang disediakan yang sudah tidak hanya menjual makanan Jepang saja |

|  |  |  |                                   |  |
|--|--|--|-----------------------------------|--|
|  |  |  | besaran menggunakan media sosial. |  |
|--|--|--|-----------------------------------|--|

Dapat dilihat dari analisa penelitian yang relevan di atas, dari penelitian yang dilakukan oleh Patrick terhadap perancangan rebranding Bakmi Alung, dimana audiens mengalami kesulitan dalam membedakan brand Bakmi Alung dengan identitas visual dari brand lain yang sama atau mirip. Sedangkan pada penelitian oleh Angelia, brand Klinik Cantiq mengalami kesusahan dalam menyampaikan brand image yang mereka miliki karena memiliki sebanyak 3 identitas visual yang berbeda sehingga membingungkan bagi para audiens, dan yang terakhir merupakan penelitian oleh Susman terhadap permasalahan rebranding oleh Holywings akibat dari kesalahan media advertisement dan juga promosi. Kebaruan pada penelitian ini adalah penulis akan melakukan perancangan identitas visual baru untuk brand Katsuya yang unik dan kreatif agar audiens tidak menghadapi kesulitan dalam membedakan brand tersebut dengan brand yang lain, dengan implementasi media dan juga collateral yang baik dan konsisten sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh brand dapat disampaikan dengan baik.

