

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Branding*

*Branding* merupakan suatu pendekatan sistematis yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran suatu *brand*, menarik perhatian konsumen baru, serta memperkuat kesetiaan pelanggan atau loyalitas yang sudah ada (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4).

##### 2.1.1 *Brand*

*Brand* dijelaskan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Sebuah *brand* yang kuat akan tampil menonjol di antara kompetitor, mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggannya, membangun kepercayaan konsumen, serta membuatnya tidak mudah dilupakan. *Brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*.

##### 1. *Navigation*

Membantu konsumen dalam menentukan pilihan di antara banyaknya opsi yang tersedia di pasar.

##### 2. *Reassurance*

Meyakinkan konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat melalui pemberian kualitas produk atau jasa.

##### 3. *Engagement*

Membuat konsumen merasa terhubung dengan *brand* melalui visual atau citra yang khas, gaya komunikasi, dan asosiasi lainnya (h.2).

##### 2.1.1.1 *Rebranding*

*Rebranding* adalah upaya untuk menciptakan posisi yang baru di benak konsumen terhadap suatu *brand* melalui pembaruan terhadap nama, istilah, simbol, atau desain. *Rebranding* bertujuan dalam menjaga relevansi *brand* terhadap kebutuhan konsumen yang selalu berubah,

terutama dalam persaingan pasar yang kompetitif. Apabila *brand* sudah tidak lagi mencerminkan nilai yang dimiliki, *rebranding* menjadi solusi yang tepat. Hal ini penting untuk dilakukan, mengingat bahwa suatu *brand* dipersepsikan melalui identitasnya (Slade-Brooking, 2016, h.62).

#### **2.1.1.2 Brand Strategy**

*Brand strategy* adalah rencana jangka panjang yang mengarahkan aktivitas pemasaran suatu *brand* dan meningkatkan penjualannya. Suatu *brand strategy* dibangun atas visi dan nilai suatu perusahaan yang disesuaikan dengan strategi bisnis serta kebutuhan dan persepsi konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8).

#### **2.1.1.3 Brand Equity**

*Brand equity* dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang biasanya tercermin dari persepsi konsumen, seperti bagaimana pandangan, perasaan, dan respon mereka terhadap *brand* tersebut. Apabila konsumen memiliki respon yang baik terhadap suatu produk karena mereknya, maka *brand* tersebut memiliki *customer-based brand equity* yang positif. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki respon kurang baik, maka *customer-based brand equity* yang dimiliki negatif (Kotler & Keller, 2016, h.324). Catharine Slade-Brooking (2016) menyebutkan bahwa pengukuran *brand equity* dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penting mengenai persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, seperti *awareness* dan *image* (h.38).

##### **1. Brand Awareness**

Putri, et al. (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran merek, yaitu kemampuan suatu *brand* untuk dapat diingat dan dikenal oleh konsumen ketika sedang memikirkan suatu produk tertentu. *Brand awareness* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga semakin tinggi kesadaran merek, peluang konsumen

untuk membeli produk dari *brand* tersebut juga akan semakin tinggi (h.124).

## **2. *Brand Image***

*Brand image* atau citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu *brand*. Citra merek memegang peranan penting terhadap nilai emosional dan keputusan pembelian konsumen. Apabila citra merek yang dimiliki tidak kuat atau positif, akan sulit bagi suatu *brand* untuk mempertahankan loyalitas konsumen lama atau menjangkau konsumen baru (h.114). Identitas merek seperti logo, kemasan, dan elemen lainnya berpengaruh dalam pembentukan citra merek (h.121).

### **2.1.1.4 *Brand Positioning***

*Brand positioning* merujuk pada cara suatu *brand* dalam menempatkan dirinya di pasar dan bagaimana *brand* tersebut dipersepsikan di benak konsumen. Untuk memposisikan *brand* dengan tepat, dibutuhkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan, persaingan, keunggulan *brand*, serta perubahan demografis dan tren. Kemampuan untuk berubah, diversifikasi, dan *repositioning* (pergeseran posisi) dinilai sangat penting. *Brand positioning* yang tepat dapat menciptakan peluang baru dalam pasar yang selalu mengalami perubahan (Kotler & Keller, 2016, h.297). Setelahnya, *brand positioning* dapat menjadi dasar perumusan *brand statement* sebagai pernyataan yang lebih ringkas untuk mengkomunikasikan produk atau jasa, kategori, serta manfaat atau keunggulan yang ditawarkan *brand* kepada konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.144).

### **2.1.1.5 *Brand Personality***

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan kepribadian atau sifat-sifat manusia yang diasosiasikan

dengan sebuah merek. *Brand personality* dapat dibagi ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Sincerity* (Ketulusan)

Mencerminkan karakteristik yang jujur, tulus, ceria, rendah hati, dan sederhana.

2. *Excitement* (Kegembiraan)

Mencerminkan karakteristik yang berani, semangat, imajinatif, dan *trendy*.

3. *Competence* (Kompetensi),

Mencerminkan karakteristik yang dapat diandalkan, rajin, dan sukses.

4. *Sophistication* (Kemewahan)

Mencerminkan karakteristik yang terlihat menawan dan berasal dari kelas atas.

5. *Ruggedness* (Ketangguhan)

Mencerminkan karakteristik yang tangguh dan dikaitkan dengan kepribadian suka berpetualang atau berkegiatan di luar rumah (h.185).

#### **2.1.1.6 Brand Ideals**

*Brand ideals* merupakan nilai-nilai dasar yang berperan penting dalam berbagai proses *branding*, dimulai dari saat memulai usaha baru hingga memposisikan ulang *brand* yang sudah ada. Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan bahwa *brand ideals* terdiri atas sembilan komponen, yaitu:



Gambar 2.1 *Brand Ideals*  
 Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

### 1. *Vision*

*Brand* yang baik memiliki visi yang kuat dari pemimpin yang handal (h.28).

### 2. *Meaning*

*Meaning* merujuk pada kemampuan suatu *brand* untuk menghadirkan makna yang mencakup *big idea*, mampu memposisikan *brand* dengan strategis, dan memiliki diferensiasi (h.30).

### 3. *Authenticity*

Pemahaman yang baik terhadap pasar, posisi perusahaan, serta nilai dan keunggulan yang dimiliki penting untuk menciptakan keaslian suatu *brand* (h.32).

### 4. *Coherence*

Pengalaman yang diberikan oleh *brand* kepada konsumennya harus terasa familiar dan memberikan efek yang diharapkan (h.34).

### 5. *Differentiation*

Untuk dapat bersaing dengan *brand* lainnya dalam pasar yang sama, dibutuhkan diferensiasi atau pembeda (h.42).

## **6. Flexibility**

*Brand* yang efektif mampu memposisikan diri agar dapat berubah atau berkembang di masa yang mendatang serta memiliki strategi pemasaran yang dinamis (h.36).

## **7. Longevity**

*Longevity* merupakan kemampuan suatu *brand* untuk dapat tetap bertahan dalam dunia yang selalu mengalami perubahan dan sulit diprediksi (h.44).

## **8. Commitment**

*Commitment* merujuk pada kemampuan dalam membangun, menjaga, dan mengembangkan suatu *brand* melalui pengelolaan terhadap berbagai asetnya agar terlihat utuh atau terintegrasi (h.38).

## **9. Value**

Selain mengkomunikasikan keunikan, nilai yang dimiliki suatu *brand* juga harus dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan pengenalan konsumen (h.40).

### **2.1.1.7 Brand Identity**

*Brand identity* atau identitas merek merupakan sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan oleh indera yang digunakan untuk menciptakan pengenalan konsumen serta diferensiasi antara *brand* tersebut dengan kompetitor (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6).

## **2.2 Identitas Visual**

Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan bahwa identitas visual yang dapat langsung dikenali dan mudah diingat oleh konsumen berperan penting dalam membangun kesadaran dan pengenalan *brand* (h.20).

## 2.2.1 *Brandmark*

*Brandmark*, atau yang dikenal sebagai logo, dapat dirancang dengan berbagai bentuk dan karakter yang beragam. Dimulai dari desain yang literal, simbolis, hingga berbasis kata atau gambar (h.48).

### 2.2.1.1 Penggolongan Logo

Wheeler & Meyerson (2024) membagi *brandmark* menjadi enam kategori, yaitu *wordmark*, *letterform*, *pictorial mark*, *abstract mark*, *emblem*, dan *dynamic mark*.

#### 1. *Wordmark*

*Wordmark* adalah logo berbentuk teks yang menampilkan nama perusahaan atau akronim. Perancangan *wordmark* dapat menggunakan jenis huruf yang unik dan dipadukan dengan elemen gambar atau abstrak (h.50).

The image shows the wordmark logo for L'ORÉAL. The text "L'ORÉAL" is written in a bold, black, serif typeface. The apostrophe in "L'" is a simple vertical line. The "É" has a small accent mark above it. The letters are spaced evenly and are centered horizontally.

Gambar 2.2 *Wordmark*

Sumber: <https://logos-world.net/wp-content...>

#### 2. *Letterform*

*Letterform* adalah logo yang menampilkan satu huruf inisial atau lebih dengan desain unik yang mencerminkan kepribadian suatu perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama perusahaan tersebut (h.52).



Gambar 2.3 *Letterform*

Sumber: <https://cdn.freelogovectors.net/wp-content...>

### 3. *Pictorial Mark*

*Pictorial mark* adalah jenis logo yang menampilkan gambar literal yang langsung dikenali oleh konsumen dan disederhanakan untuk merepresentasikan nama, tujuan, atau atribut *brand* (h.54).



Gambar 2.4 *Pictorial Mark*

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

### 4. *Abstract Mark*

*Abstract mark* adalah logo dengan bentuk yang menyampaikan ide besar suatu *brand* dan dirancang dengan tampilan ambiguitas yang memberikan ruang untuk berbagai interpretasi sehingga bersifat fleksibel (h.56).



Gambar 2.5 *Abstract Mark*

Sumber: <https://cdn.freelogovectors.net/wp-content...>

### 5. *Emblem*

*Emblem mark* merupakan logo yang menampilkan kombinasi antara nama perusahaan dengan elemen gambar dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan (h.58).



Gambar 2.6 *Emblem*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

## 6. *Dynamic Mark*

*Dynamic mark* dapat dijelaskan sebagai logo yang mampu beradaptasi dan disesuaikan dengan konteks atau kebutuhan, menghasilkan tampilan logo yang variatif dan tidak kaku (h.60).



Gambar 2.7 *Dynamic Mark*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

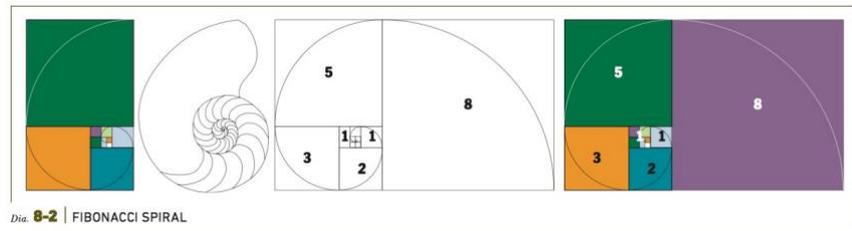
### 2.2.1.2 Proporsi Logo

Bokhua (2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa acuan yang dapat diterapkan dalam mengatur proporsi logo dalam proses perancangan yang kompleks.

#### 1. *Fibonacci Sequence & Golden Ratio*

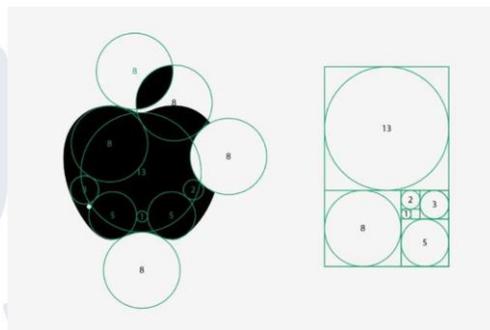
Dalam *Fibonacci sequence*, setiap angka dalam urutan adalah jumlah dari dua angka sebelumnya (misalnya: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, ...), menghasilkan rasio untuk angka berikutnya yang mendekati *golden ratio*, yaitu 1.618. Perhitungan ini dapat diterapkan dalam mengatur proporsi elemen dalam logo (h.16). *Fibonacci squares* akan terbentuk dengan memposisikan kotak secara berdampingan sesuai dengan angka Fibonacci. Dalam setiap kotak dalam *Fibonacci squares*, dapat digambarkan

seperempat lingkaran untuk membentuk *Fibonacci Spiral* (Landa, 2018, h.160).



Gambar 2.8 *Fibonacci Spiral*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Berkaitan erat dengan angka Fibonacci, *golden ratio*, yang biasanya ditemukan pada fenomena alam seperti spiral, cangkang, hingga bunga matahari, dapat digunakan dalam perancangan logo (Bokhua, 2022, h.16-19). *Golden ratio* merupakan hubungan geometris yang dilambangkan dengan simbol Phi ( $\phi$ ) dan bernilai tetap yaitu 1.618, dengan perhitungan matematika A dibagi B sama dengan A ditambah B yang kemudian dibagi dengan A (Landa, 2018, h.160).



Gambar 2.9 *Golden Ratio*  
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

## 2. *Gridding*

Bertujuan untuk menyempurnakan proporsi, *gridding* dijelaskan sebagai langkah akhir dari perancangan logo. Hal pertama yang harus dipastikan dalam *gridding* adalah bahwa seluruh elemen sejajar. Gunakan kemiringan sudut yang lebih familiar, seperti 45 derajat. Setelahnya, dapat diberikan *grid*

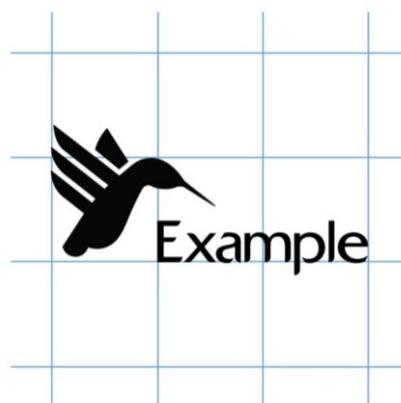
berupa bentuk geometris seperti lingkaran, persegi, segitiga, dan persegi panjang yang kemudian disesuaikan dengan bentuk logo (Bokhua, 2022, h.167-173).



Gambar 2.10 *Gridding*  
Sumber: Bokhua (2022)

### 3. *Rule of Thirds*

Hardy (2011) menambahkan bahwa *rule of thirds* dapat diterapkan dalam perancangan logo untuk menciptakan keseimbangan yang lebih tepat. *Rule of thirds* membagi gambar menjadi sembilan bagian dengan dua garis horizontal dan vertikal yang sejajar, menghasilkan *grid* berukuran 3x3. Meskipun begitu, penting bagi desainer untuk hanya menggunakannya sebagai alat dan melakukan penyesuaian lebih lanjut (h.166-167).



Gambar 2.11 *Rule of Thirds*  
Sumber: Hardy (2011)

## 2.2.2 Tipografi

Berdasarkan Iswanto (2021), tipografi merupakan teknik dalam memilih, mengatur, dan menata huruf untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya estetik, namun juga dapat menyampaikan suatu informasi dengan jelas kepada pembaca (h.4).

### 2.2.2.1 Anatomi Huruf

Anatomi huruf berperan dalam mempermudah pengenalan, meningkatkan keterbacaan huruf, serta menjadi pembeda antara satu huruf dengan yang lainnya.

#### 1. *Stem*

*Stem*, atau yang biasanya dikenal dengan *stroke*, merupakan garis utama huruf yang paling tebal.

#### 2. *Terminal*

Bagian ujung huruf yang tidak mempunyai *serif* disebut sebagai *terminal*. Biasanya, *terminal* ditemukan pada huruf berjenis *sans serif*.

#### 3. *Arm*

*Arm* merujuk pada suatu garis horizontal yang terhubung dan bercabang dari *stem*.



Gambar 2.12 Anatomi Huruf *Arm*, *Stem*, *Terminal*  
Sumber: Carter, et al. (2018)

#### 4. *Hairline*

*Hairline* merupakan garis tipis yang biasanya dijumpai pada huruf-huruf dengan variasi ketebalan.

## 5. *Crossbar*

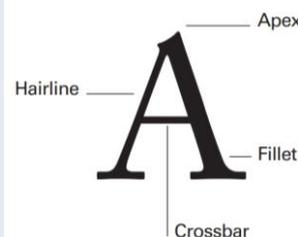
Berperan sebagai penghubung, *crossbar* merupakan garis pada huruf yang menjembatani dua *stem* atau *hairline*.

## 6. *Apex*

*Apex* adalah titik pertemuan dari dua garis yang membentuk sudut segitiga, seperti yang terlihat pada huruf “A”.

## 7. *Fillet*

Carter, et al. (2018) menambahkan bahwa *fillet* merupakan bagian melengkung di tepi yang menghubungkan *serif* dengan *stem* (h.35).



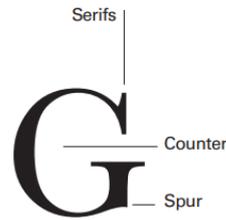
Gambar 2.13 Anatomi Huruf *Apex*, *Hairline*, *Fillet*, *Crossbar*  
Sumber: Carter, et al. (2018)

## 8. *Counter*

*Counter* merujuk pada bagian negatif huruf, yaitu bagian lubang yang tertutup oleh *bowl* dan biasanya ditemukan pada huruf *uppercase* dan *lowercase* dari “O”, “P”, dan “B”. Selain itu, terdapat juga *open counter* atau *counter* yang tidak tertutup oleh *bowl* seperti yang terlihat pada huruf “G”.

## 9. *Spur*

*Spur* berbentuk bulat seperti tonjolan dan biasanya ditemukan pada ujung huruf yang melengkung, seperti “c”.



Gambar 2.14 Anatomi Huruf *Counter, Spur*  
Sumber: Carter, et al. (2018)

**10. Bowl**

*Bowl* merupakan garis *stem* dengan bentuk melengkung yang menyerupai mangkuk.

**11. Ear**

*Ear* merupakan cabang dari *bowl* pada huruf “g” yang berupa garis pendek.

**12. Loop**

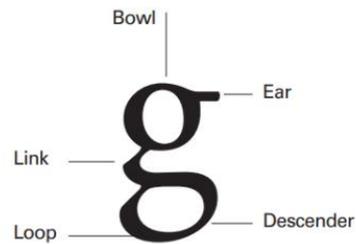
Hanya dimiliki oleh huruf “g”, *loop* merupakan bagian tertutup pada bagian bawah huruf yang berbentuk seperti *bowl* namun lebih memanjang ke samping.

**13. Link**

*Link* merujuk pada bagian yang menghubungkan antara *bowl* dan *loop* pada huruf “g”.

**14. Descender**

Kebalikan dari *ascender*, *descender* merupakan bagian dari huruf *lowercase* berupa garis yang memanjang ke bawah, melebihi garis *baseline*.



Gambar 2.15 Anatomi Huruf *Bowl, Ear, Link, Loop, Descender*  
 Sumber: Carter, et al. (2018)

### 15. *Shoulder*

*Shoulder* berbentuk garis melengkung yang terhubung pada *stem*, menyerupai bentuk bahu manusia.

### 16. *Tail*

*Tail* merupakan garis diagonal pada huruf yang berbentuk menyerupai ekor, seperti yang terlihat pada huruf “R” dan “Q”.



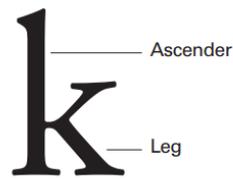
Gambar 2.16 Anatomi Huruf *Shoulder, Tail*  
 Sumber: Carter, et al. (2018)

### 17. *Ascender*

*Ascender* merupakan bagian dari huruf *lowercase* berupa garis yang memanjang ke atas, melebihi garis *meanline*.

### 18. *Leg*

*Leg*, yang hanya dimiliki oleh huruf “k”, dikenal sebagai garis diagonal yang mengarah ke bawah dan menyerupai kaki.



Gambar 2.17 Anatomi Huruf *Ascender, Leg*  
Sumber: Carter, et al. (2018)

### 19. *Spine*

*Spine* merupakan bagian huruf yang hanya dimiliki oleh huruf *uppercase* dan *lowercase* dari “S”, yaitu garis utama yang berbentuk melengkung.



Gambar 2.18 Anatomi Huruf *Spine*  
Sumber: Carter, et al. (2018)

### 20. *Eye*

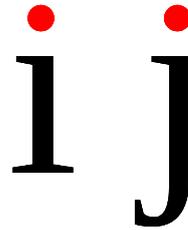
*Eye* adalah bagian *counter* pada huruf dengan bentuk setengah lingkaran sehingga menyerupai bentuk mata. *Eye* hanya dimiliki oleh huruf “e”.



Gambar 2.19 Anatomi Huruf *Eye*  
Sumber: Carter, et al. (2018)

### 21. *Tittle*

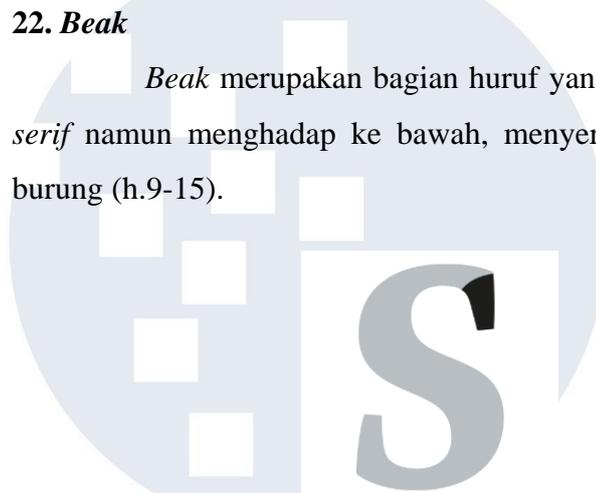
*Tittle* merupakan bentuk titik yang ditemukan pada huruf “i” dan “j”.



Gambar 2.20 Anatomi Huruf *Titile*  
Sumber: <https://tigrettagency.com/wp-content...>

## 22. *Beak*

*Beak* merupakan bagian huruf yang berbentuk seperti *serif* namun menghadap ke bawah, menyerupai bentuk paruh burung (h.9-15).



Gambar 2.21 Anatomi Huruf *Beak*  
Sumber: <https://typography.guru/uploads/monthly...>

### 2.2.2.2 Klasifikasi Huruf

Carter, et al. (2018) membagi klasifikasi huruf berdasarkan sejarahnya menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### 1. *Old Style*

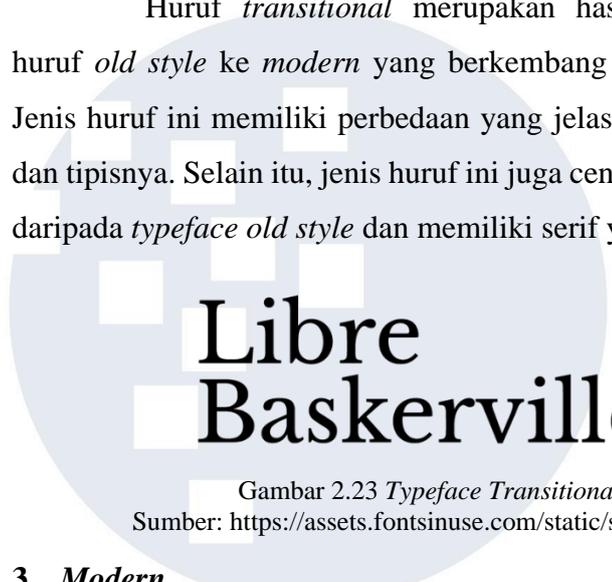
Telah dikenal sejak tahun 1490an, huruf *old style* diduga terinspirasi dari huruf roman kapital dan gaya tulisan humanis yang berkembang di abad ke-15. Huruf *old style* memiliki ciri khas yang memperlihatkan gaya tulisan tangan tradisional, yaitu bentuk yang membulat pada sudutnya dengan *bracketed serif* pada ujung huruf, dan *serif* pada bagian atas *lowercase* yang memiliki kemiringan. Adapun contoh *typeface old style* adalah Garamond.

# Garamond

Gambar 2.22 *Typeface Old Style*  
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

## 2. *Transitional*

Huruf *transitional* merupakan hasil peralihan dari huruf *old style* ke *modern* yang berkembang pada abad ke-18. Jenis huruf ini memiliki perbedaan yang jelas antara garis tebal dan tipisnya. Selain itu, jenis huruf ini juga cenderung lebih lebar daripada *typeface old style* dan memiliki serif yang lebih lurus.



Libre  
Baskerville

Gambar 2.23 *Typeface Transitional*  
Sumber: <https://assets.fontsinuse.com/static/samples...>

## 3. *Modern*

Jenis huruf modern merupakan hasil perkembangan dari *typeface transitional*. *Typeface* modern memiliki huruf dengan gaya geometris, kontras yang ekstrim antara garis tebal dan tipisnya, serta penggunaan *serif* yang horizontal tanpa *brackets*. Selain itu, perbedaan pada lebar huruf *uppercase* yang terlalu lebar dan sempit juga diberi penyesuaian.



Bauer Bodoni

Gambar 2.24 *Typeface Modern*  
Sumber: <https://assets.fontsinuse.com/static/renders...>

## 4. *Slab Serif (Egyptian)*

Huruf *slab serif*, atau yang dikenal dengan sebutan *egyptian*, memiliki *serif* yang berbentuk kotak tanpa *brackets*.

Typeface jenis ini dan biasanya menunjukkan perbedaan yang minim antara garis tebal dan tipisnya.

# Rockwell

Gambar 2.25 *Typeface Slab Serif*

Sumber: [https://www.fontmirror.com/app\\_public/files...](https://www.fontmirror.com/app_public/files...)

## 5. *Sans Serif*

*Sans serif* merupakan jenis huruf tanpa *serif* dengan perbedaan yang hampir tidak terlihat antara garis tebal dan tipisnya. Jenis huruf ini seringkali mengadopsi bentuk geometris, meskipun beberapa *typeface sans serif* juga menerapkan kombinasi antara unsur geometris dengan organis (h.40-41).

# Futura

Gambar 2.26 *Typeface Sans Serif*

Sumber: <https://raw.githubusercontent.com/Abdurrahman...>

## 6. *Decorative*

*Typeface decorative* adalah jenis huruf yang tidak dikelompokkan secara historis. Jenis huruf ini biasanya digunakan pada judul untuk memperkaya konteks pesan tipografi dan menghadirkan daya tarik visual (h.320).

# AdLib

Gambar 2.27 *Typeface Decorative*

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons...>

### 2.2.2.3 Prinsip Tipografi

Iswanto (2021) menyebutkan bahwa terdapat empat praktik dasar dalam tipografi, yaitu *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*.

### **1. Legibility**

*Legibility* merupakan tingkat keterbacaan suatu huruf yang ditentukan oleh anatomi dari huruf itu sendiri. Suatu huruf dikatakan memiliki *legibility* yang rendah jika huruf tersebut susah diidentifikasi atau dapat diasosiasikan sebagai huruf lain.

### **2. Readability**

*Readability* adalah tingkat keterbacaan teks dalam bentuk kata atau kalimat. *Readability* dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu ukuran teks, proporsi *typeface*, *kerning*, dan *lettercasing*.

### **3. Visibility**

Tingkat kemampuan suatu huruf atau teks untuk dapat tetap terbaca dengan jelas pada jarak tertentu dikenal sebagai *visibility*. Warna dan ukuran berperan penting dalam menentukan *visibility* suatu teks. Semakin tinggi kontras antara warna teks dan latar, semakin tinggi pula *visibility* yang dimiliki teks tersebut. Selain itu, teks yang ditampilkan dengan ukuran lebih besar juga dapat meningkatkan *visibility* yang dimiliki, meskipun dilihat dari jarak jauh.

### **4. Clarity**

*Clarity* merujuk pada tingkat kemampuan huruf yang tersusun dalam bentuk kalimat untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca (h.54-62).

## **2.2.3 Warna**

Warna adalah sensasi visual hasil cahaya yang tidak dapat dirasakan oleh indra lain selain penglihatan (Holtzschue, 2017, h.46-47). Warna hadir dalam setiap aspek kehidupan dan dapat memberikan pengaruh emosional

serta keindahan. Dalam desain, warna dianggap sebagai elemen yang sangat krusial (h.28).

### 2.2.3.1 Elemen Warna

Holtzschue (2017) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek umum dalam warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (h.76).

#### 1. *Hue*

*Hue* hanya merujuk pada nama dari suatu warna, tanpa mencakup *hue*, *value* (terang-gelap), dan *saturation* (intensitas) secara keseluruhan. Oleh karena itu, yang disebut sebagai *hue* hanyalah merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu. Warna-warna lainnya merupakan variasi dari keenam *hue* (h.77).



Gambar 2.28 *Hue*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

#### 2. *Value*

*Value* dijelaskan sebagai tingkat terang dan gelap pada suatu warna, yaitu serangkaian interval antara putih dan hitam. Putih memiliki tingkat terang tertinggi dan hitam merupakan titik gelap terendah. Abu-abu, yang berada di tengah putih dan hitam, merupakan nilai tengah yang tidak terang maupun gelap. *Hue* yang dicampur dengan putih disebut sebagai *tint*, sedangkan *hue* yang dicampur dengan hitam disebut sebagai *shade* (h.90-91).



Gambar 2.29 *Value*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

### 3. Saturation

*Saturation* atau *chroma* merupakan ekspresi penuh dari *hue*. *Saturation* merujuk pada perbandingan terhadap kontras antara *vivid* (cerah) dan *dull* (redup). Bagian awal dari skala *saturation* menunjukkan warna dengan *hue* yang intens, sedangkan bagian akhirnya menunjukkan warna dengan *hue* yang hampir tidak tampak. Warna cerah memiliki tingkat saturasi yang tinggi, sedangkan warna redup memiliki tingkat saturasi yang rendah. Untuk menurunkan tingkat saturasi, suatu warna dapat dicampurkan dengan warna abu atau warna komplementernya (h.100-101).



Gambar 2.30 Saturation

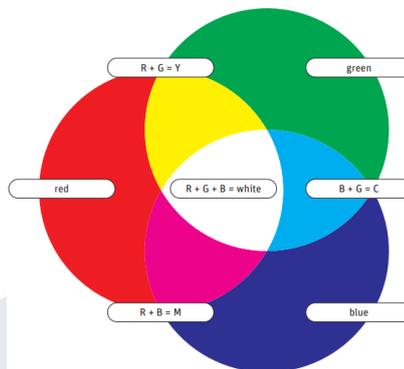
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

#### 2.2.3.2 Klasifikasi Warna

Warna primer dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu warna *additive* dan *subtractive* (Adams & Stone, 2017, h.10).

##### 1. Additive Color (RGB)

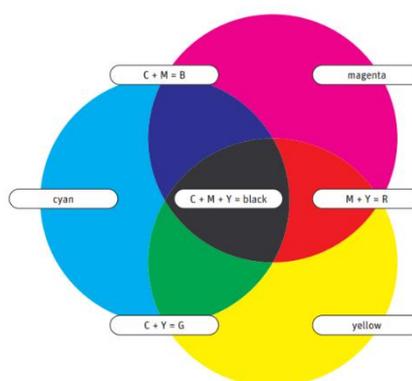
*Additive color* merujuk pada warna *red* (merah), *green* (hijau), dan *blue* (biru), atau yang disebut sebagai RGB. Ketiga warna ini merupakan warna primer dalam spektrum cahaya yang ketika dicampurkan dalam proporsi yang tepat akan menghasilkan cahaya putih. Oleh karena itu, *additive color* menjadi dasar utama dalam desain digital karena layar perangkat elektronik menampilkan gambar menggunakan cahaya (Holtzschue, 2017, h.51-52).



Gambar 2.31 Additive Color  
Sumber: Adams & Stone (2017)

## 2. Subtractive Color (CMYK)

Ketika warna *additive* dicampurkan, akan diperoleh warna cyan, magenta, dan kuning yang dikenal dengan sebutan *subtractive color*. Ketika cyan, magenta, dan kuning (CMY) dicampurkan, warna hitam (K) akan tercipta, menghasilkan *processed colors* (CMYK) (Adams & Stone, 2017, h.10-11). *Processed colors* dikenal sebagai warna yang paling umum digunakan dalam berbagai metode percetakan (Holtzschue, 2017, h.228-229).



Gambar 2.32 Subtractive Color  
Sumber: Adams & Stone (2017)

### 2.2.3.3 Harmoni Warna

Adams & Stone (2017) menyebutkan bahwa terdapat enam konsep hubungan dasar warna yang dapat diterapkan pada kombinasi warna yang tak terhitung, yaitu *complementary*, *split complementary*, *double complementary*, *analogous*, dan *triadic*.

#### 1. *Complementary*

Pasangan warna yang posisinya saling berhadapan di roda warna disebut sebagai warna komplementer. Ketika kedua warna tersebut digunakan bersamaan, hubungan yang paling kontras akan tercipta sehingga mampu menarik perhatian.



Gambar 2.33 *Complementary*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### 2. *Split Complementary*

*Split complementary* merupakan skema tiga warna dengan satu warna utama yang didampingi oleh dua warna lainnya dengan posisi yang berjarak setara dari warna komplementernya. Penggunaan skema warna ini menghasilkan kontras yang lebih lembut dan dinamika yang lebih beragam.



Gambar 2.34 *Split Complementary*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

### 3. *Double Complementary*

*Double complementary* menghadirkan kombinasi antara dua pasang warna komplementer. Meningkatkan kemampuan warna komplementer dalam saling meningkatkan intensitas satu sama lain, tidak disarankan untuk menggunakan keempat warna tersebut dengan proporsi yang setara. Hal ini dilakukan untuk mencegah terciptanya tampilan yang terlalu mencolok.



Gambar 2.35 *Double Complementary*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

### 4. *Analogous*

*Analogous* terdiri atas dua warna atau lebih dengan gelombang cahaya serupa yang saling terletak bersebelahan pada roda warna. Warna analogous cenderung memberi tampilan yang lebih nyaman dilihat oleh mata.



Gambar 2.36 *Analogous*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

### 5. *Triadic*

*Triadic* mencakup kombinasi tiga warna apapun dengan jarak yang terdistribusi secara merata antara satu sama lain. Penggunaan *triad* dengan dua warna yang berbagi warna primer yang sama cenderung akan terlihat lebih harmonis.



Gambar 2.37 *Triadic*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

### 6. *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* melibatkan penggunaan beberapa *shades* dan *tints* dari satu warna tunggal. Untuk menciptakan kombinasi yang harmonis, penggunaan warna dapat difokuskan pada suatu *hue* dengan eksplorasi pada *saturation* dan kecerahannya (h.21).



Gambar 2.38 *Monologous*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### **2.2.4 Ilustrasi dalam *Branding***

Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan bahwa dalam merancang identitas, penggunaan aset visual mampu menciptakan bahasa visual yang unik dan mengkomunikasikan pesan *brand* dengan baik. Salah satu aset visual yang dapat digunakan yaitu ilustrasi (h.149). Male (2017) mengatakan bahwa ilustrasi merupakan suatu bentuk bahasa visual yang mampu menyampaikan pesan tertentu, menarik perhatian, atau membangun identitas baru bagi perusahaan tanpa karakter yang kuat (h.11-12). Selain itu, ilustrasi juga memiliki peranan dalam meningkatkan pengenalan *brand*, dengan salah satu contoh penerapannya pada identitas dan desain kemasan (h.343). Desain kemasan dapat memanfaatkan ilustrasi untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen (h.346).

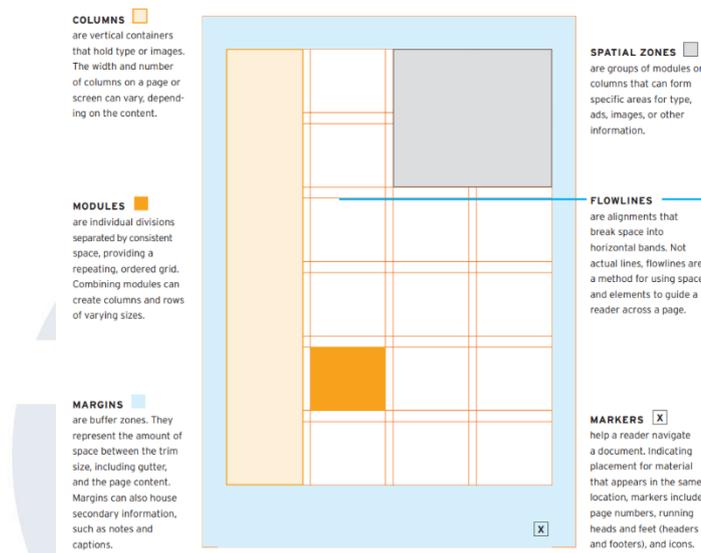
#### **2.2.5 *Layout* dan *Grid***

*Layout* atau tata letak merupakan penataan elemen-elemen visual yang berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang ditampilkan (Anggarini, 2021, h.2-3). Dalam *layout*, sistem *grid* berperan dalam mengorganisir, menjaga keteraturan, dan mendukung penyampaian berbagai jenis informasi yang ditampilkan (Tondreau, 2019, h.8).

##### **2.2.5.1 Komponen *Grid***

Memulai perancangan suatu proyek seringkali terasa menantang di awal. Untuk memudahkan, dapat ditetapkan *margin* dan kolom untuk membentuk *grid*. Komponen dalam *grid* merupakan

*margins, columns, modules, spatial zones, flowlines, dan markers.* Sepanjang proses perancangan, penyesuaian lebih lanjut dapat dilakukan.



Gambar 2.39 Komponen *Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 1. *Margins*

*Margins*, atau yang dikenal dengan *buffer zones*, adalah area antara *trim size*, termasuk *gutter*, dengan konten dalam halaman. Informasi sekunder seperti catatan tambahan dapat ditampilkan pada area ini.

### 2. *Columns*

*Columns* merupakan kolom vertikal yang berfungsi dalam menampung teks atau gambar dalam suatu *layout*. Adapun lebar dan jumlah kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten yang ditampilkan.

### 3. *Modules*

*Modules* merujuk pada area individual yang terpisahkan oleh interval atau jarak yang teratur sehingga menciptakan *grid* yang rapi. Apabila *modules* digabungkan, kolom dan baris dengan ukuran yang bervariasi akan tercipta.

#### 4. *Spatial Zones*

Area yang terbentuk dari kumpulan *modules* atau *columns* yang berfungsi menampung teks, gambar, atau informasi lainnya disebut sebagai *spatial zones*.

#### 5. *Flowlines*

*Flowlines* merupakan garis horizontal imajiner yang membagi area pada *layout* dan berperan dalam memandu pembaca dalam membaca informasi yang ditampilkan.

#### 6. *Markers*

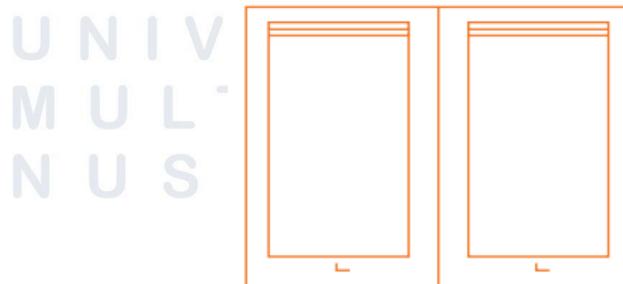
*Markers*, yang meliputi nomor halaman, *header*, *footer*, dan *icon*, berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam menemukan lokasi dari informasi tertentu (h.10).

### 2.2.5.2 Struktur *Grid*

Tondreau (2019) membagi struktur dasar *grid* menjadi lima jenis, yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multi-column grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid*.

#### 1. *Single-column Grid*

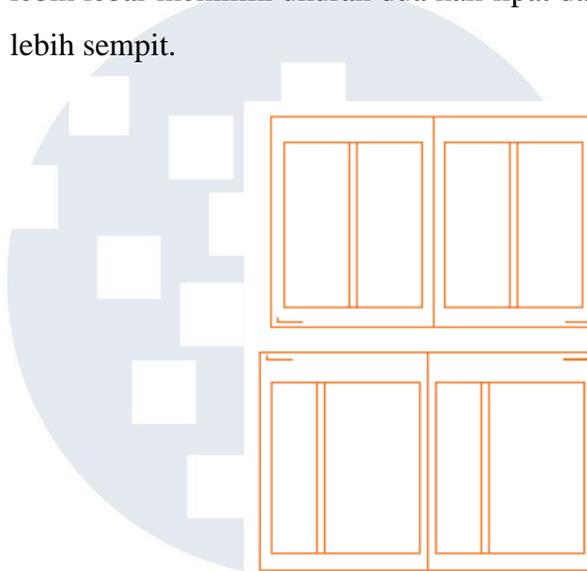
*Grid* jenis ini biasa digunakan untuk menampilkan teks yang berkelanjutan, seperti penulisan esai, buku, atau laporan, yang menjadi fokus utama dalam halaman tersebut.



Gambar 2.40 *Single-column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

## 2. *Two-column Grid*

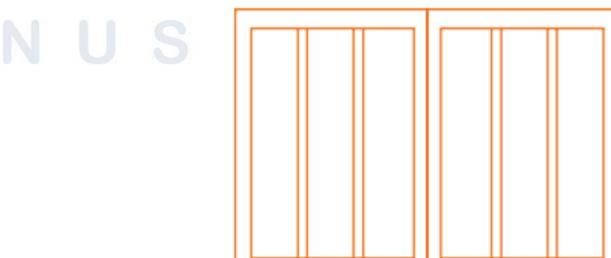
*Two-column grid* memanfaatkan penggunaan dua kolom untuk menyajikan teks dalam jumlah yang banyak atau beragam. Disesuaikan dengan kebutuhan, kedua kolom dapat memiliki ukuran yang sama atau berbeda. Idealnya, kolom yang lebih lebar memiliki ukuran dua kali lipat dari lebar kolom yang lebih sempit.



Gambar 2.41 *Two-column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

## 3. *Multi-column Grid*

*Multi-column grid* menggunakan beberapa kolom dengan lebar tiap kolom yang bervariasi, menawarkan tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan *single-column grid* dan *two-column grid*. Penggunaan *multi-column grid* sesuai untuk digunakan pada *layout* majalah atau *website*.

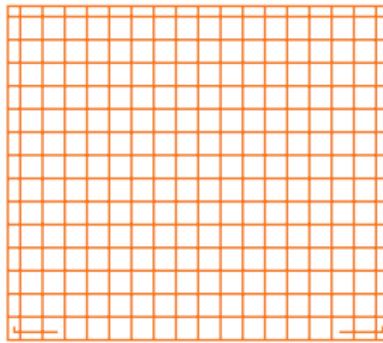


Gambar 2.42 *Multi-column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

#### 4. *Modular Grid*

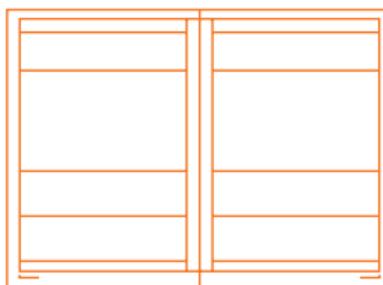
Untuk menata dan mengatur informasi kompleks, seperti yang terlihat pada surat kabar, kalender, grafik, atau tabel, *modular grid* dapat digunakan. *Grid* jenis ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal, membagi ruang menjadi area-area yang lebih kecil.



Gambar 2.43 *Modular Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 5. *Hierarchical Grid*

*Hierarchical grid* terdiri atas kolom-kolom horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa area. Terkadang informasi yang ditampilkan disusun secara horizontal untuk kemudahan dan efisiensi, seperti yang terlihat pada beberapa majalah (h.11).



Gambar 2.44 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 2.2.5.3 Prinsip *Layout*

Anggarini (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam penyusunan *layout*, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

#### 1. *Sequence*

Alur yang diikuti pembaca saat melihat suatu *layout* disebut sebagai *sequence*. Agar informasi yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh audiens, penyusunan elemen-elemen dalam *layout* harus disesuaikan dengan tingkat kepentingannya.

#### 2. *Emphasis*

*Emphasis* merupakan penekanan yang diberikan untuk menyoroti beberapa elemen tertentu. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu pemberian ukuran yang lebih besar pada elemen, penggunaan warna yang kontras atau gaya visual yang berbeda dengan elemen sekitarnya, serta menempatkan posisi konten pada lokasi yang mencolok.

#### 3. *Balance*

*Balance* atau keseimbangan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Pada keseimbangan simetris yang dikenal lebih formal, elemen diberi ukuran yang sama pada kedua sisi sehingga terlihat seimbang. Selain itu, keseimbangan simetris juga dapat dicapai dengan pemberian penekanan pada bagian tengah. Di sisi lain, keseimbangan asimetris menampilkan ukuran dan posisi elemen yang bervariasi di kedua sisi sehingga bersifat lebih dinamis. Walaupun demikian, penempatan elemennya harus tetap diperhatikan agar keseimbangan tetap terwujud.

#### **4. Unity**

Kesatuan antara semua elemen yang ada disebut sebagai *unity*. Hal ini dapat dicapai dengan penciptaan keselerasan pada warna dan gaya dalam desain yang ditampilkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penciptaan *unity* adalah repetisi warna sesuai palet warna yang telah ditentukan dan penggunaan beberapa jenis huruf yang berbeda dengan variasi yang berbeda pula. Selain itu, penggunaan elemen yang mendukung tema yang telah ditetapkan juga penting untuk dilakukan (Anggarini, 2021, h.11-15).

#### **2.2.6 Fotografi**

Fotografi adalah metode untuk menghasilkan foto dengan menangkap cahaya yang dipantulkan dari objek yang dipotret melalui pemfokusan cahaya yang melewati lensa dan sensor kamera (Yunianto, 2021, h.2). Bagi fotografer, fotografi juga dapat dijadikan suatu cara untuk mengekspresikan diri melalui hasil potretnya (Prakel, 2010, h.7).

#### **2.2.5.4 Teknis Fotografi**

Teknis fotografi berhubungan dengan penggunaan alat dan beberapa pengaturan lainnya, seperti fokus dan pencahayaan. Hal ini digunakan untuk mencapai hasil foto dengan efek yang diinginkan (h.22).

#### **1. Media**

Pemilihan media merupakan langkah pertama yang dapat dilakukan. Dalam memilih media, teknik dan hasil akhir pengeditan foto menjadi bahan pertimbangan. Misalnya, jika menginginkan tampilan khas yang berbeda dari hasil kamera digital, fotografer dapat menggunakan film yang memiliki ciri khas tersendiri.

## 2. *Focus*

Dalam fotografi, lensa kamera memiliki kemampuan untuk memberi fokus dan mengaburkan bagian tertentu dari suatu foto untuk mengarahkan fokus audiens pada area tertentu.

## 3. *Depth of Field*

*Depth of Field* mengacu pada kedalaman bidang fokus yang terlihat dari seberapa banyak area yang tampak tajam di *foreground* dan *background* dengan mengatur jumlah cahaya yang masuk melalui *aperture*. Semakin kecil *aperture*, semakin banyak objek dalam foto terlihat tajam, dan sebaliknya.



Gambar 2.45 *Depth of Field*  
Sumber: Prakerl (2010)

## 4. *Selective Focus*

Melalui *selective focus*, fotografer dapat mengarahkan fokus audiens kepada suatu objek terpilih dibandingkan objek lain di sekitarnya.



Gambar 2.46 *Selective Focus*  
Sumber: Prakel (2010)

## 5. *Exposure and Reciproty*

*Exposure* menentukan seberapa cerah atau gelap foto yang dihasilkan. Terdapat 3 variabel dalam pencahayaan fotografi, yaitu *aperture*, *shutter speed*, dan ISO.

### a. *Aperture*

*Aperture* merupakan bukaan lensa yang dapat mengontrol jumlah cahaya yang masuk ke kamera. Semakin besar *aperture*, cahaya yang masuk akan semakin banyak. Sebaliknya, semakin kecil *aperture*, cahaya yang masuk akan semakin sedikit (h.31).

### b. *ISO*

ISO mengacu pada sensitivitas sensor digital kamera terhadap cahaya. ISO yang semakin tinggi akan lebih sensitif terhadap cahaya sehingga cocok untuk pemotretan dengan kondisi cahaya rendah, dan sebaliknya (h.26).

### c. *Shutter speed*

*Shutter speed* merupakan pengaturan terhadap seberapa lama waktu cahaya diterima oleh sensor kamera. *Shutter speed* yang tinggi akan membuat objek dalam gambar terlihat diam, sedangkan *shutter speed* yang rendah akan menghasilkan foto dengan efek *motion blur*, menunjukkan pergerakan objek tersebut (h.24).

### 2.2.7 Collaterals

Collateral mengacu pada media pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan *brand recognition*. Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan bahwa sistem dasar kolateral meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Memuat informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Panduan perancangannya harus jelas dan dapat dimengerti oleh seluruh pihak.
3. Penerapan desain yang sesuai dengan pedoman *brand* agar tetap konsisten.
4. Dapat diproduksi kembali dengan kualitas yang tinggi.
5. Penyampaian informasi dalam jumlah yang sesuai.
6. Menampilkan informasi berupa kontak *brand* (h.176).

### 2.2.8 Graphic Standard Manual

Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan bahwa *brand guideline* digunakan sebagai panduan bagi seluruh pihak dalam perusahaan untuk membangun dan menjaga konsistensi *brand*. *Brand guideline* yang baik harus jelas dan mudah dipahami serta mampu menjelaskan identitas *brand* yang bersangkutan. Beberapa konten yang dapat dimuat dalam suatu *brand guideline* antara lain yaitu:

1. Kata pengantar: penjelasan mengenai *brand*, tujuan, dan visi misi yang dimiliki.
2. Elemen identitas *brand*: menampilkan logo dan aturan penggunaannya. Bokhua (2022) menambahkan bahwa aturan logo mencakup *do's and don'ts* dalam penggunaannya, penetapan *minimum size* untuk memastikan logo tetap terlihat jelas, ruang kosong untuk memisahkan logo dengan elemen lain di sekitarnya, dan penggunaan logo pada latar berwarna (h.149-152).

3. Warna: penjelasan terhadap warna yang dipilih dan aturan penggunaannya.
4. Tipografi: penjelasan mengenai tipografi utama dan pendukung yang digunakan. Hal ini didukung dengan pernyataan Bokhua (2022) bahwa diperlukan *typeface* yang berbeda dan kontras antara *header* atau judul dengan *body text* (h.201).
5. *Image library*: penggunaan elemen visual seperti ilustrasi atau fotografi.
6. Media kolateral: menunjukkan penerapan aplikasi identitas visual pada beberapa media, seperti *advertising* (pemasaran), *packaging* (kemasan), *signage* (papan tanda), *uniform* (seragam), dan *ephemera* (h.206-209).

### 2.3 Kosmetik

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Nomor 23 Tahun 2019, kosmetik merupakan sediaan dengan tujuan untuk membersihkan, memberi aroma wangi, memberi perubahan pada penampilan, menangani bau badan, serta merawat atau melindungi tubuh, yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh, seperti rambut, kuku, bagian luar organ intim, gigi, hingga mukosa mulut (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2019). Kosmetik dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu *skincare* dan *makeup* (Direktorat Pemberdayaan Masyarakat dan Pelaku Usaha Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik, 2023, h.7).

#### 2.3.1 Kosmetik Perawatan Kulit (*Skincare*)

Kosmetik *skincare* berfokus untuk merawat serta menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Produk jenis ini dapat dibagi menjadi beberapa kelompok kecil sesuai fungsinya (Hayatunnufus, 2022, h.49).

##### 1. Pembersih Kulit (*Cleanser*)

Produk *cleanser* digunakan untuk mengangkat kotoran, minyak, debu, hingga riasan dari kulit untuk mencegah penyumbatan

pori-pori yang dapat menyebabkan jerawat. Beberapa contoh produk *cleanser* adalah sabun, *cleansing milk*, dan *cleansing cream* (h.49-53).

## **2. Penyegar Kulit (Toner)**

*Toner* atau penyegar memiliki kegunaan dalam membersihkan sisa kotoran yang masih menempel pada kulit setelah penggunaan *cleanser*. Penggunaan *toner* akan membuat kulit terasa lebih segar dan nyaman. Selain itu, *toner* juga mempersiapkan kulit untuk dapat menerima *moisturizer* dengan lebih baik (h.54).

## **3. Pelembap Kulit (Moisturizer)**

*Moisturizer* digunakan untuk menjaga kelembapan kulit dan menyamarkan garis-garis kering pada kulit, serta melindungi kulit dari udara luar. Selain itu, kulit yang lembap juga dapat meningkatkan daya tahan riasan wajah. Krim pelembap, krim malam hari, dan *lotion*, merupakan beberapa contoh kosmetik pelembap kulit (h.55-56).

## **4. Pelindung Kulit (Protection)**

Sinar ultra violet matahari yang berbahaya bagi kulit dapat mengakibatkan hiperpigmentasi, kulit terbakar, tanda-tanda penuaan sebelum waktunya, hingga berisiko menyebabkan kanker kulit. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan kosmetik pelindung kulit seperti tabir surya (h.58-59).

## **5. Pengelupasan Sel Kulit Mati (Peeling)**

Kosmetik jenis ini memiliki kandungan eksfoliasi yang efektif dalam mengangkat sel-sel kulit mati sehingga mampu mencegah pori-pori tersumbat. Selain itu, produk *peeling* juga dapat merangsang pertumbuhan regenerasi sel-sel kulit baru dan menghaluskan permukaan kulit. Adapun contoh produk kosmetik yang termasuk dalam jenis ini adalah *scrub* (h.64).

## 6. Pencegah dan Perbaikan Masalah Kulit

Jenis kosmetik ini digunakan sebagai solusi bagi kulit yang bermasalah, baik dalam pencegahan maupun pengobatan. Pencegahan masalah kulit dapat dilakukan dengan penggunaan produk seperti sabun *anti septic* atau antiperspiran dengan kandungan hidroksida guna mengurangi keringat. Untuk masalah kulit yang sudah ada seperti jerawat, produk yang dapat digunakan antara lain seperti *acne cream* atau *acne lotion* (h.65).

### 2.3.2 Kosmetik Riasan (*Makeup*)

*Makeup*, yang dikenal juga dengan sebutan kosmetik riasan atau dekoratif, memiliki fungsi dalam mempercantik penampilan dan menyembunyikan kekurangan pada kulit. Ketika digunakan, jenis kosmetik ini akan menciptakan penampilan yang menarik sehingga mampu membangkitkan rasa percaya diri penggunanya. Zat berwarna dikenal sebagai komponen penting dalam kosmetik riasan. Beberapa produk yang termasuk dalam jenis kosmetik ini merupakan produk pewarna bibir seperti *lipstick*, *blush on*, riasan mata (*eye-shadow*), dan bedak tabur (Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023, h.7).

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan pertimbangan relevansi terhadap topik perancangan identitas visual, yaitu penelitian dengan judul “Perancangan *Brand Identity* Produk Perawatan Kulit Wajah L’Neviz Cosmetics” oleh Christina, Petrus Gogor Bangsa, dan Aniendya Christianna (2020), “Perancangan *Brand Identity* Bless Cosmetics” oleh Sharon Prawirodihardjo (2022), dan “Perancangan *Brand Identity* dan Desain Kemasan Aldo Skincare” oleh Nawang Ayu, Novrita Widiyastuti (2021).

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Brand Identity</i> Produk Perawatan Kulit Wajah L'Neviz Cosmetics	Christina, Petrus Gogor Bangsa, Aniendya Christianna (2020)	Perancangan ulang terhadap identitas visual L'Neviz Cosmetics sesuai nilai yang dimiliki dan implementasinya pada berbagai media kolateral sebagai upaya peningkatan <i>brand awareness</i> .	Adanya implementasi identitas visual yang telah dirancang pada media-media seperti desain <i>booth bazaar</i> , <i>voucher</i> , dan produk <i>free tester</i> .
2.	Perancangan <i>Brand Identity</i> Bless Cosmetics	Sharon Prawirodihardjo (2022)	Rejuvenasi melalui perancangan ulang identitas visual Bless Cosmetics yang memiliki <i>brand image</i> kuno untuk dapat terlihat lebih modern dan mempertahankan eksistensinya di pasar kosmetik.	Identitas visual <i>brand</i> kosmetik yang dirancang berupa <i>logotype</i> yang dibuat secara <i>custom</i> untuk memberikan keunikan dan originalitas.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3.	Perancangan <i>Brand Identity</i> dan Desain Kemasan Aldo Skincare	Nawang Ayu, Novrita Widiyastuti (2021)	Perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan <i>brand</i> Aldo Skincare yang dilakukan untuk menciptakan <i>brand image</i> yang kuat dan jelas di benak konsumen.	Selain perancangan ulang identitas visual, dilakukan juga perubahan terhadap <i>brand name</i> dari “Aldo Skincare” menjadi “Aglow by Aldo Baskoro”.

Dari hasil analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa menciptakan identitas visual dengan penyesuaian terhadap nilai dan karakter dari suatu *brand* penting untuk mempertahankan relevansinya di pasar. Hal ini juga dapat dilakukan dengan implementasinya secara konsisten pada media yang sesuai dan mendukung. Selain itu, adanya keunikan yang ditampilkan melalui identitas visual juga berperan dalam menciptakan citra merek yang kuat.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A