

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Berdasarkan apa yang tercatat dalam buku Allina Wheeler dari bukunya yang berjudul *Brand Identity Design.*, Jadi ketika sebuah *brand* ingin mempunyai hubungan yang erat dengan pelangganya secara emosional. Merek tersebut harus bisa menciptakan hubungan yang tidak bisa tergantikan lewat adanya pesaing manapun dari konsumen. Merek yang kuat juga bisa menarik minat perhatian kepada konsumen di tengah pasar industri yang juga cenderung padat. Mengingat *brand* tersebut yang juga menonjol oleh sebab itu eksistensi dari suatu *brand* bisa di anggap mempunyai dampak pengaruh yang cukup besar kepada kesuksesan dari suatu perusahaan.

Kemudian menurut Wheeler (2024) *Brand* juga memiliki tiga fungsi utama. Terdiri dari *Navigation* yang merupakan arahan agar dapat membantu konsumen sehingga konsumen bisa menentukan pilihan di antara produk atau layanan yang serupa. *Rassurance* merupakan sebagai jaminan yang bisa menginformasikan kualitas esensial sebuah produk atau layanan agar bisa meyakinkan konsumen bahwa pilihan yang telah mereka tentukan tidak salah. *Engagement* merupakan hal yang menarik dari suatu merek yang berdasarkan citra dan juga Bahasa yang tentunya berbeda satu sama lain dan juga bisa membantu konsumen saat ingin dalam mengidentifikasi suatu merek tertentu. Serta juga bisa membentuk hubungan emosional antara merek tertentu serta bisa membentuk hubungan emosional antar merek dengan konsumen.

2.1.1 *Branding*

Berdasarkan apa yang di katakan oleh Wheeler *Branding* merupakan proses ketika *brand* ingin membangun kesadaran dari *audiens*, meningkatkan juga sebuah kerja sama yang juga baik dan juga bisa memenuhi target pasar yang baru. *Branding* yang bagus juga bisa berdampak bagi para konsumen agar

bisa memilih suatu *brand* yang lebih bagus dibandingkan dengan para kompetitornya yang ada di pasar. (Wheeler, 2024, hal 4)

1. *Co-Branding*: Strategi pemasaran dengan cara bekerja sama dengan merek yang lain agar bisa mencapai tujuan bersama.
2. *Digital Branding*: Identitas *branding* dari suatu produk atau suatu Perusahaan secara online dengan menggunakan media digital
3. *Personal Branding*: Proses dalam pembentukan persepsi Masyarakat terhadap diri seseorang yang di pandang sebagai *brand* oleh target market.
4. *Cause Branding*: Upaya yang dilakukan oleh suatu Perusahaan dalam penyetaraan tanggung jawab sosial dalam Perusahaan sebagai Upaya untuk *branding*.
5. *Country Branding*: Tindakan persuasi yang dilakukan oleh suatu negara yang juga mempunyai maksud agar bisa meningkatkan perekonomian negara melalui aktivitas perdagangan ataupun bisnis.

2.1.2 Brand Strategy

Brand Strategy menurut Wheeler (2024) adalah salah satu cara agar bisa melakukan peningkatan dari penjualan *brand* yang berdasar dari pemasaran yang cukup efektif lewat dari adanya suatu informasi dari *brand*. Kemudian hal ini juga berdasarkan dengan identitas *brand*. Strategi merek juga bisa berperan dalam petunjuk yang bisa mengarahkan penjualan dan juga bagaimana agar penjualan bisa berjalan dengan baik. Berdasarkan apa yang di katakan oleh Wheeler (2024), Strategi Merek terunggul merupakan *brand* harus mempunyai strategi yang menarik dibandingkan dengan strategi merek lain.

Kemudian strategi *brand* yang baik juga bisa membuat *brand* tetap unggul dan juga bisa melawan adanya pesaing dari *brand* lain. Strategi perbedaan merek yang jelas juga bisa menunjukkan nilai merek yang menarik di pasar (Wheeler, 2024, hal 12) Kemudian suatu merek yang baik juga

memiliki pemikiran yang strategis yang juga kreatif serta juga terkait dengan suatu perancangan yang benar. Keller (2019)

2.1.3 *Brand Equity*

Brand Equity berdasarkan pernyataan Keller merupakan nilai merek yang juga bisa menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan juga mempunyai asosiasi merek yang kuat juga di sukai dan juga unik serta menarik. Sehingga hal ini bisa mudah di ingat oleh konsumen. Ekuitas merek juga terbentuk dari nilai yang ditunjukkan sebuah perusahaan lewat produk atau layanan yang di nikmati oleh konsumennya. Sehingga hal ini bisa membuat adanya pelanggan yang tetap datang yang juga berdasarkan pengalaman yang di alami oleh konsumen. Keller (2019) juga menyatakan bahwa landasan fundamental ekuitas merek juga terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*.

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau sebuah perusahaan mengingat kesadaran dari suatu merek melalui konsumen yang juga konsisten serta berkelanjutan. Keller (2019) Hal ini juga bisa membangun kesadaran dalam benak konsumen serta juga bisa meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali sebuah merek. Jadi kebangkitan *brand awareness* di benak konsumen oleh *brand recognition* dan *brand recall*.

a. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan kemampuan dari konsumen untuk bisa mengenali serta membedakan suatu merek ketika membuat kontak dengan produk tersebut.

b. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan ketika konsumen mampu mengenali Kembali suatu merek yang disebutkan tanpa bantuan stimulus.

2. *Brand Image*

Keller (2019) mengatakan bahwa citra merek adalah sebuah citra produk yang muncul dari anggapan dari konsumen terhadap suatu merek tersebut. Faktor yang memengaruhi *brand image* yang baik terdiri dari *brand attributes* serta *brand benefits*.

a. *Brand Attributes*

Merek–merek yang memiliki citra yang juga bisa mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional dari sebuah produk.

b. *Brand Benefits*

Brand Benefits merupakan suatu nilai tambah yang di dapat oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau suatu layanan dari suatu *brand*. *Brand Benefits* juga berupa manfaat fungsional ataupun emosional.

3. *Brand Associations*

Brand Association merupakan seperangkat *assets loyalty* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang bisa menambah atau juga mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada Perusahaan atau juga konsumen. Keller & Swaminathan (2019)

4. *Brand Loyalty*

Keller (2019) mengatakan *Brand Loyalty* mempunyai arti sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada suatu merek dan juga berniat untuk terus membeli produk itu.

2.1.4 *Brand Positioning*

Keller (2019) mengatakan *Brand Positioning* adalah tindakan perusahaan dalam merancang suatu produk dan juga strategi pemasaran agar bisa menciptakan kesan tertentu yang bisa di ingat oleh konsumen. Dengan

memiliki *brand positioning*, perusahaan bisa mengetahui target pasarnya dan juga bisa mengetahui posisi dari *brand* di banding dengan pesaingnya.

2.1.5 Brand Mantra

Keller (2019) *Brand Mantra* merupakan frasa singkat yang berisi tiga hingga lima kata yang bisa menggambarkan citra dan juga nilai penting dari suatu merek yang akan segera diposisikan dalam pasar. Kemudian ada beberapa faktor dalam menciptakan *brand mantra* sebuah merek.

1. *Brand Function*

Pengertian *Brand Function* berfungsi agar bisa mencerminkan produk atau servis yang di tawarkan oleh suatu merek yang tentunya menjadi pembeda di antara kompetitornya.

2. *Descriptive Modifier*

Pengertian *Descriptive Modifier* merupakan suatu penjelasan dari *brand function* yang menjelaskan identitas dari sebuah merek.

3. *Emotional Modifier*

Pengertian *Emotional Modifier* merupakan suatu penjelasan dari apa yang di rasakan konsumen sewaktu menikmati suatu produk dari suatu merek.

2.1.6 Brand Personality

Wheeler (2024) mengatakan *Brand personality* adalah salah satu bagian dari kekuatan dari suatu merek yang diciptakan agar bisa mengenalkan produk dan juga mempertahankannya di pasaran. *Brand personality* juga di buat dengan mempertunjukan karakteristik konsumen yang ada sehingga bisa menarik perhatian konsumen di pasaran.

2.1.7 Brand Identity

Wheeler (2024) mengatakan Identitas dari sebuah merek merupakan komponen visual dari *brand* itu sendiri. *Brand identity* juga mencakup hal yang di lihat secara visual seperti logo, tipographi, warna, kemasan dan juga yang lain.

2.1.8 *Brand Elements*

Wheeler (2024) mengatakan identitas dari sebuah merek yang termasuk di dalam proses pencitraan. Dan juga merupakan gabungan dari beberapa faktor pendukung seperti nama merek dan juga *brandmarks*. Elemen dari sebuah merek adalah sebagai berikut.

1. *Nama Merek*

Langkah awal dari suatu pembentukan sebuah *brand* menurut Wheeler adalah menentukan suatu nama. Nama merek menurut Wheeler merupakan bagian dari suatu merek yang bisa di ucapkan dan juga di tulis serta bisa mengidentifikasi suatu produk, layanan dan juga Perusahaan dan juga membedakan dari produk sejenis lainnya. Wheeler (2024) mengatakan adanya kesalahan seperti misalnya sewaktu menentukan nama dari sebuah *brand* yang sulit di ingat atau di eja. (h.26)

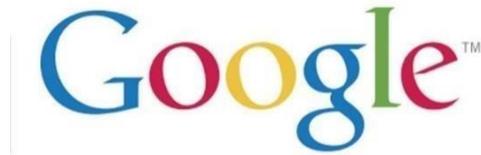
2. *Brandmarks*

Brandmarks adalah penanda dari *brand* serta bagian dari logo. *Brandmark* juga bisa berupa apa saja dan juga bisa di sampaikan baik secara literal ataupun secara simbolik lewat kata dan juga gambar. Langkah awal dari suatu pembentukan sebuah *brand* menurut Wheeler (2024) adalah menentukan suatu nama. Nama merek menurut Wheeler (2024) merupakan bagian dari suatu merek yang bisa di ucapkan dan juga di tulis serta bisa mengidentifikasi suatu produk, layanan dan juga Perusahaan dan juga membedakan dari produk sejenis lainnya. Wheeler (2024) mengatakan bahwa *brandmark* memiliki beberapa macam bentuk yang di jabarkan berikut ini:

a. *Wordmarks*

Wordmarks logo yang berbentuk teks serta di rancang menggunakan seluruh nama Perusahaan. Logo ini juga di rancang

dengan tulisan yang menarik dan juga bisa di buat membentuk simbol yang tersembunyi.



Gambar 2.1 Logo Google sebagai contoh *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2024)

b. *Letterform*

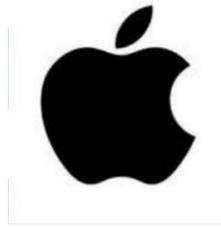
Letterform adalah desain yang di buat dengan menggunakan satu huruf atau dua huruf atau juga lebih dengan inisial dari suatu perusahaan yang sudah di bentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan juga di tambahkan dengan gambar serta bentuk sebagai elemen pendukung yang menarik.



Gambar 2.2 Logo *Hp* sebagai contoh *Letterform*
Sumber: Wheeler (2024)

c. *Pictorial Marks*

Pictorial Marks adalah logo yang memanfaatkan ikon yang juga dihiasi dengan grafis tertentu untuk bisa menggambarkan suatu merek. Kemudian logo juga harus bisa menggambarkan identitas suatu *brand*.



Gambar 2.3 Logo *Apple* sebagai contoh *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2024)

d. *Abstract Marks*

Abstract Marks adalah logo yang terdiri dari simbol atau juga gambar *abstract* dan juga tidak berkaitan dengan nama dari suatu *brand*.



Gambar 2.4 Logo *Chase Bank* sebagai contoh *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler (2024)

e. *Emblem*

Emblem adalah logo yang menampilkan teks, simbol, atau suatu gambar di dalam bentuk yang geometris dan juga memiliki kekuatan untuk memberikan kesan tradisional pada suatu merek.



Gambar 2.5 Logo *Ikea* sebagai contoh *Emblem*
Sumber: Wheeler (2024)

f. *Mascot*

Mascot adalah logo yang terdapat desain suatu karakter agar bisa menggambarkan brand. Umumnya jenis logo ini terdapat

unsur warna yang terlihat cerah dan memiliki sifat ceria yang menjadi bagian penting untuk dinilai dari *brand* atau Perusahaan.



Gambar 2.6 Logo KFC sebagai contoh *Mascot*
Sumber: Wheeler (2024)

3. *Sequence Of Cognition*

Wheeler (2024) Mengatakan bahwa identitas visual merupakan pemicu dari pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang juga di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti warna, bentuk, serta wujud.

4. *Taglines*

Wheeler (2024) Mengatakan bahwa *tagline* kalimat ataupun kata-kata pendek yang mudah untuk diingat yang juga bertujuan agar bisa memperkuat citra dari sebuah merek dan jika di terapkan *tagline* dapat dengan jelas menggambarkan produk dari suatu merek.

5. *Brand Books*

Wheeler (2024) Mengatakan bahwa *brand books* merupakan panduan terperinci mengenai logo, palet warna dan juga font serta citra serta pesan secara keseluruhan suatu merek dan ini juga bisa membantu mempertahankan pengenalan dan juga kepercayaan di antara target *audiens*.

2.1.9 Manfaat dan Tujuan Identitas Merek

Identitas merek juga mempunyai manfaat dan juga tujuan karena bisa menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam jangka waktu

yang cukup lama. Dengan adanya identitas merek hal ini bisa menjadi suatu pembeda antara suatu merek dengan merek yang lain. Identitas suatu merek juga bertujuan. (Rosya, 2023) sebagai berikut Dan juga berikut ini adalah tujuan akhir dari identitas suatu merek:

1. Meningkatkan kesadaran merek

Identitas merek yang konsisten bisa membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek di pasar.

2. Membangun Kredibilitas dan kepercayaan

Identitas merek yang jelas mampu meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek di pasar.

3. Membedakan dari pesaing

Identitas merek yang terkenal bisa membantu merek membedakan dirinya dari para pesaing yang cukup banyak.

2.2 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual adalah pedoman yang digunakan oleh Perusahaan dalam penerapan *visual identity*. Hal ini sangat penting bagi Perusahaan agar bisa menjaga konsistensi baik dari ukuran, bentuk dan proporsi lain sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda Masyarakat terhadap produk tertentu. *Graphic Standard Manual* juga sebuah metode yang dibutuhkan oleh kegiatan perancangan media komunikasi secara visual. Tujuan dengan adanya *Graphic Standard Manual* ini adalah memberikan kemudahan bagi desainer dalam implementasi logo saat di aplikasikan ke berbagai media yang akan digunakan. Kemudian dengan adanya GSM hal ini juga bertujuan perubahan persepsi masyarakat yang juga di akibatkan oleh ketidakkonsistensian pengaplikasian logo di media. Kemudian konsistensi pada penerapan pengaplikasian logo juga harus di jaga karena logo adalah *visual identity* yang mewakili sebuah Perusahaan. Logo yang diterapkan tanpa adanya panduan GSM bisa menyebabkan ketidak konsistensian dan juga menimbulkan persepsi yang salah kepada Masyarakat dan

bisa berdampak pada citra dari suatu Perusahaan (Syakti, 2023, hal 1) Hal yang terdapat di dalam GSM meliputi:

1. Latar belakang dari *Brand*

Latar belakang dari suatu Perusahaan yang berisikan Sejarah dari suatu *brand* itu lahir dan juga siapa pemilik dan tujuan dari suatu Perusahaan.

2. Visi Misi dari Brand

Visi Misi dari suatu *brand* berisikan tujuan dari suatu *brand* berdiri dan apa saja yang akan di gapai oleh suatu Perusahaan untuk jangka Panjang.

3. Makna Logo

Makna logo memaksudkan konsep dari suatu logo yang sudah di buat oleh si desainer termasuk alasan pembuatan suatu logo dan elemen visual yang ada di dalam logo.

4. Ukuran dan tata letak Logo

Ukuran dan tata letak logo juga termasuk hal penting di dalam GSM mengingat tujuan dengan adanya ukuran logo dan juga tata letak logo bisa membuat suatu perusahaan menjadi tau saat melakukan implementasi logo.

5. *Color Palette*

Di dalam Ukuran suatu logo tentunya terdapat pewarnaan. Di dalam suatu pembentukan logo dibutuhkan *color palette* agar suatu Perusahaan bisa mengetahui warna apa saja yang digunakan dalam pembuatan logonya.

6. Supergrafis

Supergrafis adalah suatu elemen pendukung dari suatu logo yang sangat di butuhkan dalam perancangan logo. Di dalam GSM perlu di cantumkan supergrafis agar bisa memperkuat identitas visual dari suatu merek.

7. Tipographi dan Jenis Font

Tipographi dan juga jenis font merupakan salah stau komponen penting dalam GSM yang bisa membantu suatu perusahaan agar mengetahui jenis tipographi apa yang di gunakan di dalam logo dan juga jenis font apa yang di pakai.

8. Logo Hitam Putih

Logo hitam putih berfungsi dalam beberapa media yang akan digunakan oleh suatu *brand*. Dengan adanya pedoman menggunakan logo hitam putih hal ini bisa membantu perusahaan dalam penggunaan logo yang hitam dan juga putih.

9. *Incorrect usage* logo dan supergrafis

Di dalam GSM juga terdapat pedoman bagaimana penggunaan logo dan juga supergrafis yang salah yang tidak boleh digunakan sewaktu pengimplementasian suatu media untuk suatu perusahaan.

10. *Mockup*

Mockup merupakan salah satu hal yang penting dalam pedoman GSM mengingat dengan adanya *mockup* hal ini bisa membantu suatu perusahaan untuk mempunyai Gambaran dari suatu media yang akan digunakan dan juga untuk pengimplementasian logo ke dalam medianya.

2.3 Teori Desain Grafis

Desain Grafis berasal dari dua kata desain yang merancang dan grafis yaitu gambar jadi pengertian dari desain grafis membuat sebuah gambar dan juga mempunyai tujuan untuk bisa menyampaikan informasi atau suatu pesan. Maka Oleh karena itu Desain Grafis merupakan merancang komunikasi dengan gambar (Jannah, 2022 hal 5).

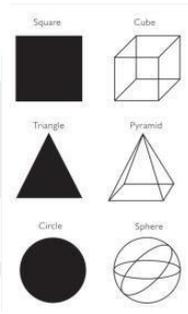
2.3.1 Elemen Desain

Sewaktu membuat karya desain yang menarik, Mella Jannah mengatakan bahwa terdapat empat elemen desain yang bisa membentuk sebuah karya yaitu garis, bentuk, tekstur, warna.

1. Bentuk

Bentuk adalah suatu wujud pipih atau tidak mempunyai ketebalan, mempunyai dimensi yang panjang, lebar, dan juga luas serta

mempunyai kedudukan arah serta juga dibatasi oleh garis bentuk serta bersifat 2 dimensi dan juga 3 dimensi bentuk yang di hasilkan garis-garis juga bisa tersusun sedemikian rupa. (Jannah, 2022, hal 93)



Gambar 2.7 Bentuk Dasar
Sumber: Jannah (2022)

2. Warna

Warna adalah sebuah bagian dari elemen desain yang juga mempunyai suatu efek yang cukup signifikan terutama terhadap emosi yang juga bisa di rasakan oleh *audience*. Warna juga bisa di artikan sebagai sifat Cahaya yang di pancarkan atau secara subjektif dan juga psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Warna juga merupakan unsur penting dalam design karena dengan warna karya desain bisa mempunyai arti dan juga nilai lebih. Jannah (2022)

a. Hue

Hue adalah sebuah penamaan yang juga mempunyai arti yaitu warna-warna yang bisa di lihat oleh mata. *Hue* juga bisa di bagi menjadi dua bagian warna yaitu warna dingin. Serta juga warna panas.

b. Value

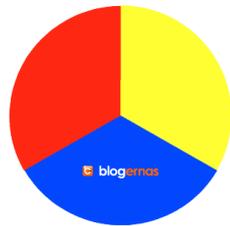
Value merupakan tingkatan atau urutan kecerahan suatu warna. nilai tersebut juga bisa membedakan kualitas tingkat kecerahan warna misalnya *value* bisa membantu dalam membedakan warna merah murni dengan warna merah gelap.

c. *Chroma*

Chroma adalah suatu hal yang bisa menyatakan kekuatan atau juga kelemahan warna, daya pancar warna dan juga kemurnian warna kemudian Intensitas juga memaksudkan kualitas warna yang bisa menyebabkan warna bisa berbicara, berteriak atau juga berbisik dalam nada yang lembut. (hal.150)

d. Warna Premier

Warna Premier merupakan warna dasar dan juga bukan warna campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk warna premier adalah warna merah, biru, dan juga kuning Warna-warna lain juga di bentuk dari warna-warna premier. (Blogernas).

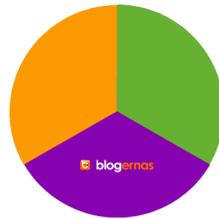


Kelompok Warna Primer
(Merah - Kuning - Biru)

Gambar 2.8 Warna Premier
Sumber: Blllogernas (2016)

e. Warna Sekunder

Warna Sekunder juga adalah percampuran warna-warna premier dengan proporsi 1:1 seperti contohnya warna jingga yang merupakan hasil percampuran dari warna merah dan juga kuning hijau merupakan campuran warna biru dan juga kuning dan juga ungu percampuran warna merah dan juga biru. (Blogernas)

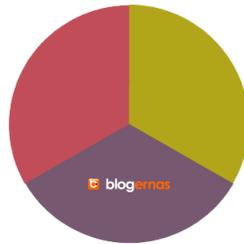


Kelompok Warna Sekunder
(Orange - Hijau - Ungu)

Gambar 2.9 Warna Sekunder
Sumber: Blllogernas (2016)

f. Warna Tersier

Warna Tersier juga adalah percampuran dua warna sekunder yang menjadikan warna ketiga Warna tersier adalah warna cokelat merah, cokelat biru, dan cokelat kuning. (Blogernas)



Gambar 2.10 Warna Tersier
Sumber: Blllogernas (2016)

g. Arti Psikologis Warna

Warna bisa mewakili karakter dan juga perasaan tertentu dengan mempelajari psikologi warna hal tersebut bisa membuat kita menyesuaikan desain pada target yang dituju serta komunikasi visual yang juga efektif serta bisa membangun suatu kesatuan rasa kepada pembaca visual. Pengaruh warna pada strategi pemasaran khususnya di desain grafis dan juga warna mempunyai peranan yang cukup besar dalam memengaruhi seseorang sewaktu ingin membeli suatu produk. Mella Jannah (2022)

1) Merah

Warna merah adalah warna yang menonjolkan energi, kehangatan, cinta, nafsu dan bahaya. Warna merah juga bisa di kategorikan ke dalam warna hangat dan menunjukkan keberanian.

2) Oranye

Warna Oranye adalah warna yang menonjolkan sebuah energi, keseimbangan, kehangatan. Oranye juga termasuk warna hangat.

3) Kuning

Warna Kuning juga merupakan sebuah warna yang juga menonjolkan optimism, harapan, filosofi, kelezatan, ketidak jujur, pengecut. Kuning juga termasuk ke dalam warna hangat.

4) Hijau

Warna Hijau merupakan adalah warna yang menonjolkan alami, sehat, keberuntungan dan juga pembaruan. Warna hijau juga di termasuk ke dalam warna-warna dingin dan sejuk.

5) Putih

Warna Putih merupakan warna yang menonjolkan kebersihan, kesucian, ketepatan, ketidakbersalahan, steril. Warna putih juga bisa termasuk ke dalam warna yang menonjolkan kesan yang hambar.

6) Hitam

Warna hitam merupakan warna yang menonjolkan kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan dan keanggunan. Warna Hitam juga bisa menonjolkan kesedihan yang mendalam.

7) Abu-Abu

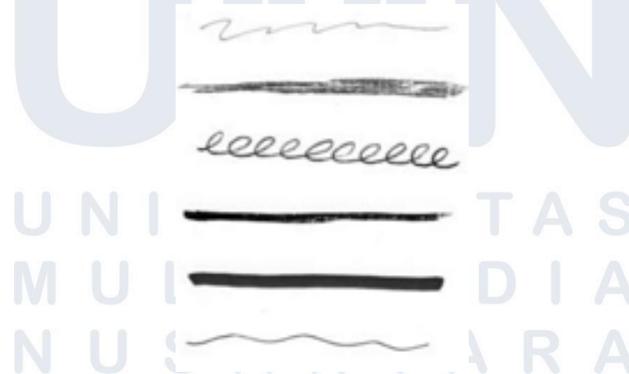
Warna Abu-abu merupakan sebuah warna yang menonjolkan intelek, masa depan, kesederhanaan. Warna abu-abu juga bisa menonjolkan kesan warna yang gampang di lihat oleh mata.

8) Cokelat

Warna Cokelat merupakan warna yang menonjolkan sebuah kesan tanah, kenyamanan, dan juga daya tahan. Cokelat juga bisa menimbulkan kesan akan warna yang kotor dan tidak bersih.

3. Garis

Jannah (2022) mengatakan Garis adalah elemen dalam seni yang paling umum. Garis juga merupakan bentuk terkecil dari garis yang biasa hanya bisa terlihat seperti lingkaran kecil atau juga pada ranah digital seperti kotak kecil dalam satuan *pixel*. Jika titik tersebut di panjangkan, maka akan terbentuk elemen desain yang di sebut dengan garis. Garis juga digunakan dalam desain grafis agar bisa menarik perhatian *audiens*.(hal.92)



Gambar 2.11 Jenis Garis
Sumber: Janah (2022)

4. Tekstur

Landa mengatakan (2014) tekstur adalah permukaan objek yang bisa di raba kualitasnya. Tekstur juga menjadi dua jenis yaitu tekstur sentuh dan juga tekstur secara visual. (hal.23)

2.3.2 Prinsip Desain

Janah (2022) menyatakan bahwa ketika seseorang ingin mendesain sesuatu karya di perlukan adanya penerapan sebuah prinsip-prinsip desain. Ketika menggunakan prinsip desain di dalam suatu karya tentunya hal ini bisa menciptakan suatu keseimbangan, kesatuan, kemudian juga kebergantungan antara setiap elemen visual yang juga di gunakan satu sama lain sehingga akhirnya bisa tercipta satu karya desain yang utuh. (Mella Jannah, 2022, hal. 98).

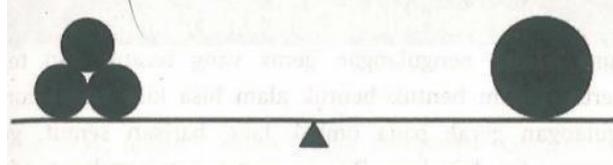
1. *Propotion*

Proporsi merupakan perbandingan matematis dalam sebuah bidang proporsi juga di gunakan agar bisa memperoleh keserasian dari sebuah karya sehingga memerlukan perbandingan yang benar dan juga tepat. (hal.99)

2. *Balance*

Prinsip keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang bisa memungkinkan desainer memiliki keselarasan visual serta dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan desain kepada audiens. Di dalam desain grafis keseimbangan tidak bisa di ukur melainkan bisa di rasakan yang dimana keseimbangan merupakan suatu keadaan dimana semua bagian sebuah karya tidak saling membebani. Keseimbangan juga memiliki dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan asimetri. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang bersifat cerminan visual sisi satu sama lain yang juga berbasis dari titik tengah desain sehingga akan menghasilkan berat visual yang sama. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang

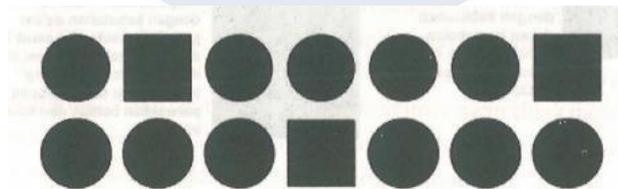
memiliki distribusi elemen visual yang tidak seimbang di satu sisi dan juga di sisi lain dan secara visual menyeimbangkan (hal.98).



Gambar 2.12 *Balance*
Sumber: Janah (2022)

3. *Domination*

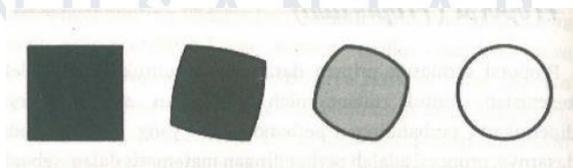
Dominasi menurut Jannah (2022) merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang ada dalam desain. Dominasi dalam dunia desain juga mempunyai tujuan yang cukup penting seperti salah satunya untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan. Dan juga untuk memecah keberaturan dan kadang di tengarahi dengan *emphasis*.(hal.100)



Gambar 2.13 *Domination*
Sumber: Janah (2022)

4. *Rhythm*

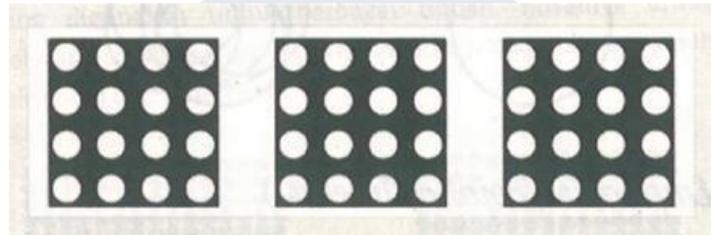
Ritme adalah pengulangan gerak yang bersifat teratur serta bisa terus menerus serta prinsip irama juga merupakan hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk seni rupa. (Jannah, 2022)



Gambar 2.14 *Ritme*
Sumber : Janah (2022)

5. *Unity*

Unity merupakan gabungan dari seluruh elemen desain dalam sebuah karya yang saling melengkapi. Penggunaan elemen desain yang kompeten dan bersatu sama lain di mata audiens berdampak pada elemen visual yang ingin di sampaikan dengan jelas.



Gambar 2.15 *Unity*
Sumber : Janah (2022)

2.4 Tipographi

Tipografi merupakan seni dan juga teknik dalam memilih dan juga menata huruf untuk membuat efek yang menarik dan juga mudah untuk di baca. Dan ini merupakan sebuah komponen penting dari sebuah desain mengingat tipographi bisa membuat salah satu faktor yang kuat untuk bisa menarik perhatian kepada audiens secara visual. (Rudianto, 2024, hal.51)

2.4.1 Definisi *Typeface*

Typeface juga telah dinyatakan oleh Rudianto (2024) sebagai pengelompokkan huruf berdasarkan bentuk dan juga karakteristiknya dan juga *Typeface* bisa di artikan sebagai rancangan karakter dalam sekumpulan huruf, angka serta juga untuk sebuah karakter beserta sejarah dan juga serta bagaimana perkembangannya dan juga keunikan serta karakteristiknya. (Rudianto, 2024, hal.60).

2.4.2 Klasifikasi *Typeface*

Typeface juga bisa dijabarkan lewat dari perkembangannya oleh karena itu dengan adanya perkembangannya terciptalah beberapa jenis dari *typeface*:

1. *Old style*

Huruf dari typeface *old style* memiliki *serif* yang tipis serta juga halus.

2. *Moderen*

Moderen merupakan *typeface* yang juga berbeda dengan *typeface* lama *Moderen* juga sebuah *typeface* yang sangat tebal dan juga kontras yang tinggi.

3. *Slab Serif*

Slab Serif typeface yang muncul di abad 19 terbentuk persegi serta tebal.

4. *Transitional*

Transitional sebuah *typeface* yang memiliki *serif* juga lebih tebal serta kontras yang lebih tinggi anatar tebal dan juga tipis.

5. *San Serif*

Typeface yang mempunyai keunikan yaitu tidak memiliki kaki atau juga lengan serta tidak ada perbedaan antara huruf tipis dan juga tebal.

6. *Script*

Typeface Script yang mempunyai sebuah karakteristik seperti tulisan kaligrafi yang juga berbentuk miring serta bisa disambungkan dengan menggunakan pulpen.

2.5 *Layout*

Samara (2023) menyatakan di dalam buku yang berjudul *Making and breaking the grid* bahwa sebuah *layout* atau tata letak elemen merupakan pengaturan dari elemen elemen dari desain grafis pada halaman atau media lainnya dan ini merupakan aspek yang krusial dalam menciptakan desain yang efektif, komunikatif dan estetis. Di dalam *Layout* juga terdapat serangkaian hubungan yang berbasis perataan yang juga berguna sebagai panduan untuk bisa mendistribusikan elemen di seluruh format: tempat penempatannya; Proporsi tinggi dan lebarnya, dan

akhirnya kemudahan bagi pemirsa untuk bisa menavigasi tata letak. (Samara, 2023, hal.20).

2.5.1 Anatomi Grid

Anatomi *grid* merupakan apa yang sudah ada di dalam sebuah *margin* terutama di dalam sebuah halaman yang individu. Kemudian semua jenis *grid* juga mempunyai struktur yang juga tak terkecuali kepada sebuah pengaturan *grids* yang juga bisa di bilang kompleks dan ada ada empat struktur dalam pengaturan *grid* seperti ada *margin*, *markers*, *collumns*, *flowlines*, kemudian juga ada *grid modulers*. (Samara, 2023, hal.22)

1. *Margin*

Margin merupakan ruang negatif antara tepi format dan juga konten yang mengelilingi dan juga menentukan area yang aktif tempat jenis dan juga gambar akan disusun. *Margin* juga memiliki nama yang berbeda berdasarkan lokasinya. Samara (2023).

2. *Collums*

Collumns merupakan susunan vertikal yang juga menciptakan pemisah horizontal di antara *margin* luar. Jumlah Kolom bisa berapa saja terkadang semuanya juga memiliki lebar yang cenderung berbeda. Setiap kali kolom di pisahkan dari kolom di sebelahnya oleh saluran ruang yang di sebut alur kolom. Samara (2023).

3. *Flowlines*

Flowlines merupakan penyelarasan yang juga membagi ruang menjadi pita-pita horizontal. *Flowlines* juga bisa mengarahkan pandangan melintasi format dan juga bisa digunakan dalam memberikan titik awal dan juga akhir tambahan untuk teks atau gambar. Samara (2023).

4. *Grid*

Grid Modulers merupakan unit ruang individual yang di buat oleh perpotongan kolom dan juga baris jika di pertimbangkan dengan cara lain. Kolom dan baris merupakan hasil pengelompokan modul. Samara (2023)

5. *Marker*

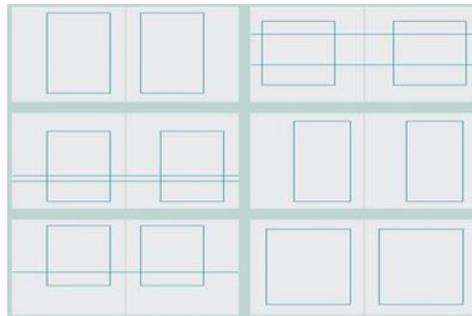
Marker merupakan indikator dari penempatan untuk teks bawahan atau yang muncul secara konsisten, seperti judul berjalan, judul bagian, *folio*, elemen lainnya yang secara konsisten hanya menempati satu lokasi setiap urutan atau rangkaian tata letak. Samara (2023).

2.5.2 **Jenis *Grid***

Berdasarkan buku yang berjudul *Making And Breaking The Grid* yang di tulis oleh Samara (2023), terdapat lima konfigurasi *grid* yang bisa digunakan ketika seseorang melakukan perancangan Design yaitu *Manuscript Grids, Collumn Grids, Modular Grids, Hierarchic Grids, Compound Grids*. Berikut ini penjelasan masing-masing *Grids*:

1. *Manuscript Grids*

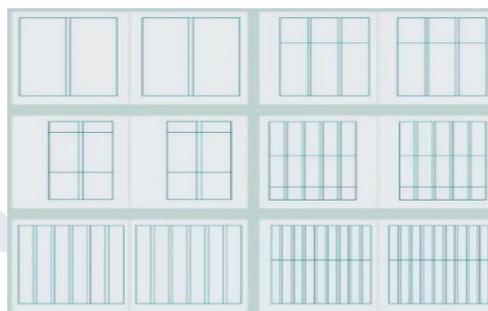
Manuscript Grids atau *Block Grids* merupakan jenis kisi yang paling sederhana terdiri dari satu blok teks yang relatif besar pada setiap halaman sebaran dan juga mempunyai tujuan agar bisa menampung teks berkelanjutan yang luas seperti buku atau esai yang Panjang. Gambar sesekali juga bisa di tempatkan di dalam area teks jika perlu jika *margin* cukup, gambar tersebut bisa menyediakan tempat untuk catatan, ilustrasi titik, atau fitur editorial lain yang tidak muncul secara teratur oleh sebab itu tidak membutuhkan kolom tambahan. (Samara, 2023, hal.24)



Gambar 2.16 *Manuscript Grids*
Sumber: Samara (2023)

2. *Collum Grids*

Column Grids merupakan kolom yang dapat saling bergantung untuk teks yang berjalan, independen untuk blok-blok teks yang juga kecil, atau saling bersilangan agar bisa membuat kolom-kolom yang lebih lebar, kisi-kisi kolom juga sangat fleksibel kemudian bisa digunakan untuk memisahkan berbagai jenis Informasi. Misalnya beberapa kolom dapat disediakan untuk teks yang berjalan dan gambar-gambar besar, sementara keterangan juga dapat di tempatkan di kolom yang juga berdekatan. (Samara, 2023, hal. 26).

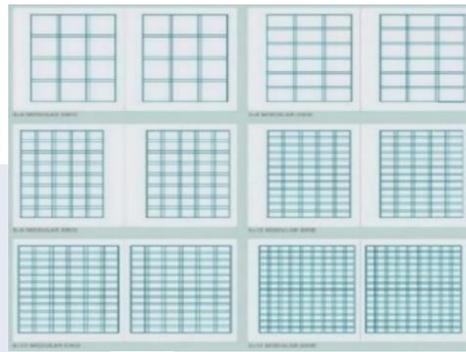


Gambar 2.17 *Collum Grids*
Sumber: Samara (2023)

3. *Modular Grids*

Grid Modular merupakan merupakan *grid* kolom dengan sejumlah besar baris garis alur horizontal yang membagi kolom menjadi baris dan juga menciptakan matriks sel yang juga di sebut modul. Setiap Modul juga mendefinisikan sebagian kecil ruang informasi, Jika di kelompokkan bersama, modul -modul ini bisa di

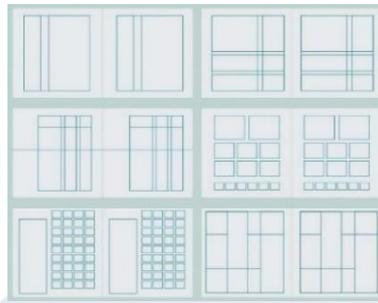
definisikan sebagai besar ruang, semuanya terkait secara proporsional satu sama lain, serta area yang juga di sebut zona spasial yang juga dapat di beri peran tertentu. (Samara, 2023, hal. 28).



Gambar 2.18 *Modular Grids*
Sumber: Samara (2023)

4. *Hierarchy Grids*

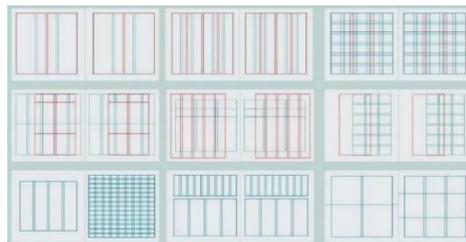
Terkadang kebutuhan visual dan juga informasi dari sebuah proyek memerlukan *grid* yang ganjil yang tidak sesuai dengan *grid* kategori manapun. *Grid* ini juga di sebut sebagai *grid* hierarkis – sesuai dengan kebutuhan informasi yang di susun, tetapi lebih di dasarkan pada penempatan penyelerasan intuitif yang juga di sesuaikan dengan berbagai proporsi elemen, daripada *interval* yang berulang teratur. Kemudian bentuk *Grid* ini dapat bervariasi bergantung pada penggunaan dan juga konteks dalam sebuah perancangan (Samara, 2023, hal. 30).



Gambar 2.19 *Hierarchy Grids*
Sumber: Samara (2023)

5. *Compound Grids*

Compound Grids merupakan kombinasi dari beberapa jenis *grid* yang berbeda dalam satu halaman pembuka atau beberapa bagian halaman yang menjadi satu kesatuan yang kohesif untuk membuat hierarki konten. *Compound Grids* juga berperan dalam mengelola keseluruhan anatomi *grid* agar bisa membuat konten yang mudah di pahami serta memberikan variasi yang lebih besar dalam penempatan elemen visual atau juga teks. (Samara, 2023, hal. 32).



Gambar 2.20 *Compound Grids*
Sumber: Samara (2023)

2.6 Fotografi

Fotografi berdasarkan pernyataan dari Rudianto merupakan seni, ilmu, praktik, dalam menciptakan sebuah gambar atau foto dari suatu objek dengan cara merekam Cahaya radiasi elektromagnetik . Fotografi juga melibatkan penggunaan kamera yang juga mempunyai lensa yang berguna untuk mengumpulkan Cahaya, Serta media peka Cahaya untuk bisa merekam intensitas Cahaya yang masuk.

Cahaya yang masuk ke kamera juga akan membentuk citra atau bayangan objek tersebut. (Rudianto, 2024, hal 112)

2.6.1 Fitur Kamera

Jadi di dalam kamera terdapat beberapa fitur yang sangat membantu seorang photographer sewaktu mengambil suatu gambar, Maka oleh karena itu jika seseorang ingin memotret suatu objek yang sudah di sertai oleh ide dan konsep seorang pemotret perlu mengenal *ISO*, *exposure*, *arpature*, *shutter speed*.

1. *Arpature*

Arpeture merupakan bagian lensa yang mengatur jumlah cahaya yang masuk semakin terbuka *arpature*, semakin banyak cahaya yang masuk yang bisa menghasilkan foto menjadi lebih terang dan ini membuat latar belakang menjadi *blur*. (Rudianto, 2024, hal 113).

2. *ISO*

ISO merupakan sensitivitas dari sensor kamera kepada cahaya. Semakin tinggi angka *ISO speed* maka akan semakin peka juga sebuah sensor kepada suatu cahaya dan hal ini memungkinkan untuk memotret di kondisi cahaya minim dan dapat menimbulkan *noise*. Sebaliknya jika *Iso* semakin rendah semakin sedikit *noise* dan membutuhkan Cahaya yang lebih terang agar bisa menghasilkan foto terbaik (Rudianto, 2024, hal 113).

3. *Shutter Speed*

Lamanya waktu sensor kamera terpapar cahaya. Semakin lama *shutter speed* semakin banyak cahaya yang masuk dan juga menghasilkan foto yang lebih terang namun objek yang bergerak mungkin akan terlihat blur. Dan juga sebaliknya semakin cepat *shutter speed*, semakin sedikit cahaya yang masuk yang bisa menghasilkan foto yang lebih gelap namun objek bergerak dapat di tangkap dengan tajam. (Rudianto, 2024, hal 113)

4. *Exposure*

Rudianto mengatakan kalau *exposure* mempunyai pengertian yaitu suatu keterangan melalui objek yang terkena dari sumber Cahaya. Kemudian pencahayaan dalam foto juga bisa di atur melalui fitur kamera seperti *Aperture, ISO, Shutter speed* (Rudianto, 2024, hal 113)

2.6.2 Sudut Pengambilan foto

Dalam pengambilan Gambar berupa foto dapat di ambil dari berbagai variasi sudut seperti membidik kebawah, bawah membidik ke atas atau juga sejajar dengan tinggi mata. (Peterson, 2009, hal 10). Berikut ini penjelasan dari masing-masing variasi sudut:

1. *Shooting Down*

Saat melakukan pengambilan gambar atau yang biasa di sebut sebagai *high angle* yang mempunyai arti pengambilan objek dengan sudut yang di ambil lebih tinggi dari objek yang akan di potret.

2. *Looking Up*

Looking up bisa di sebut sebagai pengambilan gambar yang *low angle* yang di lakukan oleh photographer Dimana Teknik ini menggunakan posisi kamera yang lebih rendah daripada objek yang di foto.

3. *No Horizon*

Teknik *No Horizon* bisa juga di kenal dengan istilah *eye level* dimana Teknik ini mengambil gambar yang di lakukan sejajar dengan mata.

2.6.3 Teknik foto

Dalam pengambilan foto juga dibutuhkan beberapa teknik yang sangat penting agar foto yang dihasilkan bisa maksimal dan juga bisa membuat orang menjadi tertarik untuk melihatnya. (Rudianto, 2024)

1. *Shallow Dof*

Shallow Dof merupakan setingan di kamera yang menggunakan *aperture* besar yaitu dengan bukaan *diafragma* yang besar dan juga dengan angka *f* nya yang besar sehingga hal ini membuat foto mempunyai efek bokeh dan cerah.

2. *Deep Dof*

Deep Dof merupakan setingan kamera dengan menggunakan *aperture* kecil dengan bukaan *diafragma* yang kecil dengan angka *f* nya yang kecil sehingga hal ini membuat fotonya tidak mempunyai efek bokeh.

3. *COC (Circle Of Confusion)*

COC adalah setingan kamera dengan menggunakan *aperture* besar dengan bukaan *diafragma* yang cukup besar dengan angka *f* nya besar sehingga mempunyai efek *blur* fokus *blur* kemudian pemotret harus memfokus kepada objek yang akan di foto.

2.6.4 *Food Photography*

Food Photography mempunyai arti Teknik memotret makanan agar lebih menggoda. Dalam pengambilan *food photography* diperlukan melakukan beberapa tahapan. *Food photography* yang bagus adalah dengan menonjolkan ciri-ciri terbaik dari makanan serta nilai kelezatan yang cukup melekat. (Tjiang, 2019, hal 1)

2.7 **Ilustrasi**

Rudianto (2024) menyatakan di dalam bukunya yang berjudul pengantar desain grafis bahwa ilustrasi merupakan gambar, lukisan atau mungkin gambar lain yang juga digunakan untuk bisa mengklarifikasikan atau menghias sebuah teks. Mereka juga dapat digunakan dalam berbagai pengaturan termasuk buku, majalah, koran, situs web, serta iklan. (Rudianto, 2024, hal 99)

2.7.1 Gaya Ilustrasi

Beberapa Ilustrator juga menyampaikan pesan karyanya dengan menggunakan gaya ilustrasi masing-masing yang ikonik dengan dirinya sendiri. Rudianto mengatakan bahwa ada 4 gaya ilustrasi seperti gaya realitis yang memaksudkan mewakili subjek secara akurat. Kemudian ada ilustrasi gaya yang memaksudkan penggabungan elemen realisme dan juga kartun kemudian kartun yang juga di gambar secara lucu dan unik dan juga abstrak yang mewakili subjek secara realistik. Kemudian ada juga ilustrasi secara konseptual yang merupakan ilustrasi kemudian dengan menggunakan pengembangan sebuah ide dan juga mengkaji teori ataupun bentuk dari suatu wujud. Rudianto (2024).

2.7.2 Peran Ilustrasi

Rudianto (2024) mengatakan ilustrasi juga mempunyai fungsi dalam memberikan suatu pesan seperti untuk mempromosikan sesuatu, *comentary*, identitas, *storytelling*

1. Persuasi

Ilustrasi digunakan oleh seorang desainer dalam dunia periklanan. Ilustrasi juga di tampilkan ke dalam suatu iklan serta juga mempunyai tujuan agar bisa mendukung suatu penjualan dari barang atau produk.

2. *Commentary*

Ilustrasi juga bisa menjadi suatu cara yang digunakan oleh seorang desainer untuk bisa menyampaikan apa yang mereka rasakan dari perasaan mereka lewat visual kemudian ilustrasi juga bisa digunakan sebagai komentari visual dalam kepentingan editorial.

3. Identitas

Ilustrasi juga bisa berperan sebagai identitas karena hal ini pasti akan berkaitan dengan *brand recognition audiens* kepada suatu merek lewat secara visual atau ilustrasi. Simbol dan juga gambar yang

digunakan oleh sebuah perusahaan atau yang di sering sebut logo merupakan salah satu peranan ilustrasi dalam menghadirkan pesan, visi misi, dan juga nilai Perusahaan.

4. *Storytelling*

Ilustrasi sebagai *storytelling* juga bisa merujuk kepada sebuah peran yang ada di dalam buku cerita anak, komik, atau juga novel. *Audiens* juga bisa mendapatkan sensasi emosional lewat alur cerita yang sedang berjalan dengan adanya imajinasi dan juga ilustrasi yang bisa menonjolkan sebuah narasi dari cerita di dalam sebuah cerita fiksi.

2.8 Makanan

Makanan merupakan zat yang di makan oleh makhluk hidup. Makanan juga di buat untuk bisa di dimakan oleh manusia agar bisa memeproleh kekuatan untuk mempunyai tenaga dalam beraktivitas. Seiring perkembangan zaman ada banyak sekali jenis makanan yang masuk ke Indonesia dari budaya luar seperti salah satunya dari negara Tionghoa. (Pancadani, 2022, hal 1) Salah satu makanan yang masuk dari budaya Tionghoa dalah Mie Ayam yang merupakan campuran dari daerah Bangka (Pancadani, 2022, hal 1) Riska Fitria (2009) akibat pengaruh tersebut pada akhirnya Mie Ayam sendiri sekarang adalah salah satu makanan favourite yang di gemari oleh orang Indonesia.

2.8.1 Mie Ayam

Mie Ayam merupakan hidangan khas Indonesia yang terbuat dari daerah Bangka yang di bumbu dengan potongan daging ayam kemudian rasanya juga cenderung manis dan juga ada campuran sayuran yang menjadi pelengkap seperti yang terdapat pada mie ayam ada campuran daun bawang dan tauge. Mie Bangka juga seperti mie ayam lainnya mie ayam Bangka adalah mie yang sering di jual di restoran dan juga menjadi jajanan atau menu makan sehari-hari (Ini B.h, 2022).

2.8.2 Mie Ayam Jamur

Mie Ayam Jamur merupakan hidangan khas Indonesia yang juga merupakan adanya pengaruh dari budaya Tionghoa dan jamur sendiri merupakan jenis tumbuhan yang tidak berdaun. Mie Ayam Jamur juga hidangan yang sempurna untuk pecinta mie ayam dan juga di buat dengan mie yang berkualitas tinggi dan juga kenyal setiap porsi nya di buat dengan potongan daging ayam yang gurih dan juga jamur yang segar yang juga memberikan rasa yang kaya dan juga nikmat. Mie Ayam Jamur juga merupakan salah satu makanan yang bisa di konsumsi di siang ataupun malah hari dan juga dengan harga yang terjangkau (Nengjujuk, 2016) .

2.9 Penelitian yang Relevan

Penulis menuliskan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti atau peneliti lainnya. Penelitian yang relevan juga sama dengan penelitian yang terdahulu. Penelitian yang dijadikan juga harus berkaitan dengan topik apa yang akan di bahas. Penulis juga harus menjelaskan hasil penelitian yang relevan, kemudian penulis menjelaskan kebaruan dari penelitian penulis yang akan di lakukan. Penulisan penelitian yang relevan dapat dilakukan dengan cara membuat tabel. Penelitian dibuat minimal tiga sumber. Sebagai contoh:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Ulang Identitas Visual Mie Ayam Bangka Yamin Nonina	Nur Azila Radisha, 2024	Perancangan ulang identitas visual yang logonya tidak menggambarkan ikon produknya Menggunakan metode	Membuat identitas visual yang sesuai dengan <i>brandnya</i> .

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			perancangan dari Alina Wheeler	
2	Perancangan Ulang identitas visual Mie Ayam Pastime Yogyakarta	Shafira Salsabila, 2021	Membuat perancangan media aplikasi seperti <i>Graphic Standar Manual</i> dan juga kategori pendukung lainnya seperti <i>stationery</i> , <i>packaging</i> , <i>uniform</i> . Yang mudah di ingat dan juga pengaplikasian identitas visual untuk mempertahankan konsistensi merek Mie Ayam Pastimie Yogyakarta. Menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler	Merancang kembali identitas visual Mie Ayam Pastimie Yogyakarta. terdapat penggunaan beberapa media padal aplikasi identitas visual yang baru yang bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> dan juga mudah di ingat. Salah satu media yang baru adalah <i>Vehicle</i> .

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3	Perancangan ulang identitas visual Bakmi Abah Tomang	Arya Ahmad, 2022	Membuat perancangan ulang identitas visual agar bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> di Tengah masyarakat	Merancang ulang identitas visual bakmi abah tomang serta pembuatan logo yang tepat sesuai dengan produk

