

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Branding**

*Branding* adalah usaha membentuk dan mengelola *brand* agar memiliki identitas yang jelas, karakter yang khas, serta kesan tertentu di benak konsumen. *Branding* bukan hanya sekedar logo atau kemasan, tetapi bagaimana *brand* memiliki kepribadian yang bisa dirasakan konsumen dan asosiasi yang mudah diingat. Dengan begitu *branding* membentuk makna dan citra yang melekat di benak konsumen melalui strategi komunikasi, desain, dan pengalaman konsisten yang disampaikan (Keller, K. L., & Kotler, P., 2022).

##### **2.1.1 Brand**

Menurut (Wheeler & Meyerson, 2024), *brand* adalah sebuah persepsi seseorang mengenai sebuah produk atau jasa. *Brand* yang kuat dapat membantu membedakan dari pesaing, membangun kepercayaan, menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, serta lebih mudah diingat. *Brand* memiliki tiga fungsi utama yaitu:

##### **A. Navigation**

Membantu pelanggan membuat keputusan di antara beragam pilihan yang tersedia di pasaran.

##### **B. Reassurance**

Membantu pelanggan merasa tenang dengan keputusan yang diambil dalam orderan mereka dengan keyakinan kualitas tinggi barang/jasa yang mereka peroleh.

##### **C. Engagement**

Membuat pelanggan merasa terhubung dengan brand melalui citra atau visual yang unik, gaya komunikasi, dan hubungan lainnya.

##### **2.1.1.1 Brand Identity**

Aaker dan McLoughlin (2020) menyatakan bahwa brand identity adalah kumpulan asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh perusahaan yang mencerminkan citra aspiratif dan janji yang dibuktikan kepada konsumen, sehingga membangun daya tarik yang unik sekaligus menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Identitas merek terdiri dari komponen visual dan fisik seperti nama, logo, warna, dan slogan, serta elemen yang menyampaikan karakter, nilai, dan tujuan merek agar konsumen mudah membedakan dan mempercayainya (Aaker & McLoughlin, 2020; Kotler & Keller, 2006; Gelder, 2005).

#### **A. *Brand Identity elements***

*Brand identity elements* adalah komponen-komponen yang membentuk identitas visual dan karakter sebuah *brand* yang membuatnya mudah dikenali dan membedakan dari pesaing. Elemen-elemen ini mencakup elemen visual dan non-visual, yang secara keseluruhan membentuk citra *brand* yang konsisten dan kuat. Berikut adalah elemen-elemen utama dari *brand identity*:

##### **1. *Brandmarks***

*Brandmarks* berfungsi sebagai representasi visual identitas brand yang membedakannya dari kompetitor. Brandmarks biasanya terdiri dari logo atau simbol grafis yang mudah dikenali oleh konsumen.

##### **2. *Sequence of cognition***

*Sequence of cognition* adalah urutan proses kognitif yang terjadi ketika pelanggan mengenali dan mengingat sebuah *brand* termasuk bagaimana mereka mengatur dan memproses elemen *brand* seperti nama, logo, warna, dan simbol sehingga mereka membentuk ikatan yang kuat dengan *brand* tersebut (Keller, 2003).

##### **3. *Lettermarks***

*Lettermarks* adalah logo yang terdiri dari inisial atau singkatan nama *brand*, biasanya berupa huruf.

#### **4. *Pictorial marks***

*Pictorial marks* adalah logo berbasis gambar atau ikon yang secara langsung menggambarkan sesuatu yang terkait dengan *brand*.

#### **5. *Abstract marks***

*Abstract marks* adalah logo berbentuk simbol abstrak yang tidak langsung menggambarkan barang atau jasa. Sebaliknya mereka dirancang untuk menciptakan persepsi tertentu dan menciptakan identitas yang berbeda.

#### **6. *Emblems***

*Emblems* adalah logo yang menggabungkan teks dan simbol dalam desain, biasanya berbentuk *badge* atau segel. Elemen ini memberikan kesan tradisional dan formal.

#### **7. *Character Look and Feel***

Menurut Kapferer, ini adalah bagian dari *brand personality* yang menunjukkan bagaimana *brand* berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensnya. Karakter tampilan dan perasaan mengacu pada karakter atau persona visual yang dimiliki *brand*, termasuk *tone of voice* dan elemen visual yang menciptakan *brand personality* yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

### **B. Peran *Brand Identity***

Untuk menentukan bagaimana pelanggan ingin melihat *brand*, *brand identity* berfungsi sebagai pedoman strategis. *Brand identity* sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *brand*. Menurut Kapferer (2008), *brand identity* adalah "*self-image of the brand, what it stands for, and how it wishes to be perceived*", yang berarti "sekumpulan asosiasi brand unik yang ingin diciptakan atau

dipertahankan oleh pemasar" yang membantu menciptakan kesadaran, loyalitas, dan nilai *brand* dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.2 Brand Equity**

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diperoleh sebuah perusahaan dari produk atau jasa yang memiliki nama *brand* yang dikenal dan dihargai oleh konsumen. Nilai ini muncul dari persepsi positif, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut, yang membuat konsumen bersedia membayar lebih meskipun ada produk serupa yang lebih murah dari pesaing. Menurut (Hayes, A., 2025), *brand equity* mencakup empat komponen utama yaitu:

##### **A. Brand Awareness**

*Brand awareness* merujuk pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat sebuah *brand*. Kesadaran ini menjadi fondasi utama dalam membangun *brand equity* karena tanpa dikenal, *brand* tidak memiliki peluang untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

##### **B. Brand Image**

*Brand Image* adalah representasi persepsi konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Chalil et al., 2020). Menurut (Sutiyono & Brata, 2020) Citra *brand* mencerminkan identitas produk yang membedakannya dari pesaing dan memengaruhi sikap serta preferensi pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* yaitu:

##### **1. Kualitas**

Seberapa baik produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan suatu perusahaan, dan apakah sesuai dengan harapan konsumen

##### **2. Kepercayaan**

Seberapa dapat dipercaya produk oleh konsumen. Hal ini dipengaruhi riwayat pelayanan-pelayanan sebelumnya dan *feedback* dari para konsumen.

### **3. Manfaat**

Keuntungan fungsional yang diperoleh oleh konsumen

### **4. Pelayanan**

Pelayanan konsumen, misalnya yang dilakukan dengan baik oleh para karyawan, dapat memberikan dampak positif.

### **5. Konsekuensi**

Apakah ada dampak buruk setelah pembelian atau penggunaan jasa

### **6. Biaya**

Apakah harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain, apakah setara dengan hasil yang didapatkan, dan apakah sesuai dengan target pasar yang diinginkan perusahaan.

## **C. Brand Loyalty**

Loyalitas pelanggan menunjukkan keterikatan konsumen terhadap *brand*, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mengabaikan merek kompetitor. Loyalitas ini berasal dari pengalaman positif yang terus menerus dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

## **D. Brand Associations**

Semua hal yang menghubungkan pelanggan dengan suatu *brand* termasuk *brand associations*, baik itu visual, nilai emosional, atau pengalaman pribadi. *Brand associations* memperkuat *brand identity* dan membantu membuat perbedaan di pasar.

#### 2.1.1.4 Brand Positioning

Brand Positioning adalah cara brand menempatkan diri di pasar dan dipersepsikan konsumen. Maka dari itu diperlukan pemahaman kebutuhan konsumen, persaingan, keunggulan brand, serta tren yang berubah. Posisi brand yang tepat dapat membuka peluang baru di pasar dan menjadi dasar penyusunan brand statement, yaitu pernyataan singkat mengenai produk, serta keunggulan yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2016; Wheeler & Meyerson, 2024)

#### 2.1.1.5 Brand Personality

Menurut penelitian Jennifer L. Aaker (Kotler & Keller, 2016), lima elemen yang dikenal sebagai "The Big Five" membentuk brand personality yaitu: sophistication, excitement, competence, sincerity, dan ruggedness.

#### 2.1.1.6 Brand Ideals

Dalam proses branding, baik saat membangun bisnis baru maupun melakukan repositioning, brand ideals menjadi prinsip dasar.



Gambar 2.1 *Brand Ideals*

Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan sembilan elemen yang membentuk *brand ideals*, yaitu:

##### A. *Vision*

Pemimpin yang handal memiliki visi yang kuat untuk *brand* yang baik.

#### **B. *Meaning***

Kemampuan suatu *brand* untuk memberikan makna, yang mencakup konsep besar, dapat memposisikannya secara strategis, dan membuat perbedaan.

#### **C. *Authenticity***

Keaslian *brand* bergantung pada pemahaman yang baik tentang pasar, posisi perusahaan, dan nilai dan keunggulannya.

#### **D. *Coherence***

*Brand* perlu menghadirkan pengalaman yang dekat dengan pelanggan serta memberikan dampak yang diinginkan.

#### **E. *Differentiation***

Agar mampu bersaing dengan *brand* lain dalam pasar yang sama, diperlukan deiferensiasi sebagai pembeda.

#### **F. *Flexibility***

*Brand* yang efektif harus mampu beradaptasi terhadap perubahan serta memiliki pemasaran yang fleksibel dan dinamis.

#### **G. *Longevity***

Menggambarkan kemampuan *brand* untuk tetap bertahan dalam kondisi pasar yang terus berubah dan penuh ketidakpastian.

#### **H. *Commitment***

Upaya *brand* dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan dirinya melalui pengelolaan asset yang menyeluruh dan terintegrasi.

#### **I. *Value***

*Brand* perlu menyampaikan nilai yang unik sekaligus mendorong kesadaran *brand* dan pengenalan konsumen.

#### **2.1.1.7 Rebranding**

*Rebranding* adalah proses mengubah citra *brand* perusahaan secara keseluruhan, yang dapat mencakup perubahan nama, logo, desain, strategi pemasaran, dan *brand message*. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas *brand* yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan tujuan bisnis yang baru.

Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2016) menyatakan bahwa *rebranding* yang sukses memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, konsumen, dan *brand positioning* yang diinginkan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai baru *brand* kepada target audiensnya.

Secara sederhana, *rebranding* adalah upaya strategis untuk mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, atau menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Faktor-faktor yang mendorong *rebranding*:

##### **A. Perubahan Pasar dan Persaingan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan dalam preferensi konsumen, teknologi, atau lanskap kompetitif dapat memaksa perusahaan untuk melakukan *rebranding* agar tetap relevan dan kompetitif.

##### **B. Citra Merek yang Usang atau Negatif**

Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand* yang memiliki citra yang ketinggalan zaman atau terkena skandal memerlukan *rebranding* untuk memulihkan kepercayaan dan mengubah persepsi konsumen.

##### **C. Ekspansi ke Pasar Baru**



Ries dan Trout (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang memasuki pasar baru mungkin perlu melakukan *rebranding* untuk menyesuaikan *brand* mereka dengan budaya dan preferensi lokal.

#### **D. Merger dan Akuisisi**

Kapferer (2008) menunjukkan bahwa merger dan akuisisi seringkali menjadi pemicu *rebranding* untuk menggabungkan *brand* yang berbeda atau menciptakan identitas *brand* yang baru.

#### **E. Perubahan Strategi Bisnis**

Menurut Wheeler (2024), perubahan dalam tujuan bisnis, model bisnis, atau target pasar dapat mendorong perusahaan untuk melakukan *rebranding* agar *brand* mereka selaras dengan visi yang baru.

##### **2.1.1.8 Brand Strategy**

*Brand Strategy* disusun berdasarkan nilai serta visi perusahaan dan selaras dengan strategi bisnis, kebutuhan, serta persepsi konsumen. *Brand Strategy* merupakan rencana jangka panjang yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus menjadi pedoman dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024).

##### **2.1.1.9 Rebranding Strategy**

Strategi Evolusioner merupakan pendekatan yang dilakukan secara bertahap untuk menjaga agar identitas asli dari *brand* tidak hilang. Kapferer dalam tulisannya menyebutkan bahwa penyesuaian dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen memang penting asalkan masih mempertahankan identitas *brand*. Penyesuaian dilakukan secara sedikit demi sedikit pada elemen visual dan komunikasi, dengan strategi pemasaran yang tetap sesuai permintaan pasar, tanpa mengubah ciri khas yang sudah dikenal konsumen.

Teori mengenai *branding* bahwa *brand* bukan hanya logo tetapi persepsi yang terbentuk melalui sebuah identitas. *Brand identity* menurut ahli yaitu elemen visual atau non-visual yang dirancang secara strategis untuk membentuk citra yang unik untuk membedakan diri dari kompetitor, termasuk *brandmarks*, warna, tipografi, elemen visual, dan *personality*. Nilai *brand* terbentuk melalui *awareness*, citra, loyalitas, dan asosiasi positif dari pengalaman konsumen. *Rebranding* merupakan langkah membangun pembaruan identitas seperti perubahan pasar atau citra yang usang.

## 2.2 Identitas Visual

Menurut Wheeler & Meyerson identitas visual adalah semua elemen visual seperti logo, warna, bentuk, dan tipografi, yang dirancang untuk membedakan *brand* dari pesaing dan memperkuat *brand message* secara konsisten.

### 2.2.1 Brand Mark

*Brandmark* dapat dirancang dengan beragam, mulai dari desain yang bersifat literal dan simbolis, hingga desain berbasis kata dan gambar (Wheeler & Meyerson, 2024). *Brandmark* dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

#### A. Wordmark

Wordmark adalah logo yang menggunakan teks/tulisan nama brand sebagai elemen utamanya. Fokusnya ada pada tipografi, huruf, dan gaya penulisan untuk menciptakan identitas visual yang kuat tanpa tambahan simbol atau ikon.



Gambar 2.2 *Wordmark*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Gambar di atas merupakan implementasi dari *wordmark* yang menekankan pada huruf IBM sebagai identitas utama.

#### B. Letterform

Letterform adalah jenis logo yang menggunakan satu huruf saja sebagai elemen utama identitas visual.



Gambar 2.3 *Letterform*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Gambar di atas merupakan contoh letterform logo yang digunakan oleh perusahaan Unilever. Logo ini menampilkan satu huruf “U” yang menjadi identitas utama brand. Bentuk “U” tersebut disusun dari berbagai ikon kecil yang melambangkan ragam produk dan nilai perusahaan.

#### **C. *Pictorial Mark***

Pictorial mark adalah jenis logo yang berupa ikon atau simbol bergambar yang mewakili sebuah brand.



Gambar 2.4 *Pictorial Mark*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Gambar di atas merupakan contoh pictorial mark pada logo Twitter. Bentuk burung yang sederhana dan mudah dikenali menjadikannya identitas visual yang kuat serta efektif tanpa perlu disertai teks.

#### **D. *Abstract Mark***

Abstract mark adalah jenis logo berupa bentuk atau simbol abstrak yang tidak mewakili objek nyata.



Gambar 2.5 *Abstract Mark*  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Gambar di atas merupakan contoh abstract mark pada logo Nike. Logo berbentuk swoosh ini tidak menggambarkan objek nyata, namun melambangkan gerakan, kecepatan, dan semangat kemenangan.

#### **E. Emblem**

Emblem adalah jenis logo yang menggabungkan teks dan simbol/gambar dalam satu bentuk menyatu.



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

Gambar di atas merupakan contoh emblem logo pada Burger King. Logo ini menggabungkan teks dan elemen visual dalam satu bentuk menyatu, yaitu nama brand “Burger King” yang ditempatkan di antara dua bentuk menyerupai roti burger.

#### **F. Dynamic Mark**

Dynamic mark adalah jenis logo yang tidak memiliki satu bentuk tetap, melainkan bisa berubah-ubah sesuai konteks, media, atau kebutuhan, tetapi tetap mempertahankan elemen inti yang membuatnya mudah dikenali.



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

Gambar di atas merupakan contoh *dynamic mark* pada logo Jodrell Bank. Logo ini memiliki bentuk yang dapat berubah-ubah sesuai konteks atau media, namun tetap mempertahankan elemen inti berupa struktur parabola teleskop sebagai identitas utamanya.

## 2.2.2 Tipografi

Menurut Brideau (2021) dalam *The Typographic Medium*, tipografi bukan sekadar bentuk huruf atau media cetak/digital, melainkan medium komunikasi itu sendiri yang menyampaikan pesan melalui bentuk geometris dan desainnya. Tipografi berfungsi melampaui sekadar membaca teks, karena bentuk huruf itu sendiri dapat berkomunikasi dan memengaruhi cara orang memahami informasi. Brideau menekankan pentingnya memahami logika operasional tipografi, serta bagaimana desain, sejarah, dan medium tipografi membentuk pengalaman komunikasi visual yang kompleks.

### 2.2.2.1 Klasifikasi Huruf

Berdasarkan buku *The Elements of Typographic Style* (2012), Robert Bringhurst mengklasifikasikan jenis huruf ke dalam empat kategori, yaitu:

#### A. *Serif*

Serif adalah jenis huruf yang memiliki hiasan kecil atau garis tipis di ujung batang huruf. Elemen ini membantu aliran pandangan mata saat membaca, sehingga teks menjadi lebih nyaman dan mudah diikuti. Gaya huruf serif biasanya memberikan kesan klasik, elegan, dan profesional

# Times New Roman

Gambar 2.8 *Serif*

Sumber: <https://learn.microsoft.com/en-us/...>

Gambar di atas merupakan contoh jenis huruf *Serif* menggunakan Times New Roman. Ciri khasnya terletak pada adanya garis kecil atau kait di ujung setiap batang huruf. Jenis huruf ini sering digunakan dalam media cetak dan dokumen resmi.

## **B. *San-Serif***

San-serif adalah jenis huruf tanpa hiasan di ujung huruf. Sans-serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki hiasan atau garis kecil di ujung batang hurufnya. Bentuknya yang sederhana dan bersih membuat jenis huruf ini terlihat modern, minimalis, dan mudah dibaca terutama pada tampilan digital. Karena tampilannya yang tegas dan kontemporer.



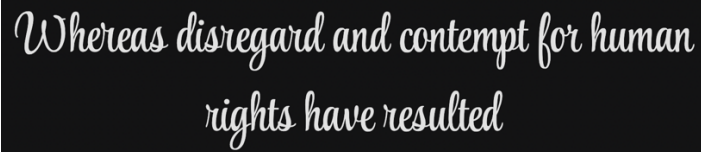
Gambar 2.9 *San-Serif*

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

Gambar di atas merupakan contoh jenis huruf Sans-serif menggunakan Helvetica Neue. Jenis huruf ini menampilkan bentuk yang bersih, seimbang, dan mudah dibaca tanpa adanya hiasan di ujung huruf.

## **C. *Script***

Script adalah jenis huruf yang meniru gaya tulisan tangan atau kaligrafi dengan goresan yang mengalir dan sambung antarhuruf.



*Whereas disregard and contempt for human  
rights have resulted*

Gambar 2.10 *Script*  
Sumber: <https://fonts.google.com...>

*Script* merupakan jenis huruf ini memberikan kesan elegan, personal, dan ekspresif, sehingga sering digunakan untuk desain yang ingin menampilkan nuansa hangat, artistik, atau formal, seperti pada undangan, logo, maupun kemasan produk premium.

#### **D. *Decorative***

*Decorative* merupakan huruf yang dibuat khusus untuk gaya visual yang unik dan menarik perhatian, sehingga cocok untuk dipakai untuk judul atau desain kreatif daripada untuk teks panjang.



*Jason Vandenberg*  
**Stash**

Gambar 2.11 *Decorative*  
Sumber: <https://www.cdnfonts...>

Gambar di atas merupakan contoh typeface *Decorative*, yaitu jenis huruf yang dirancang dengan gaya visual unik dan penuh karakter. *Typeface* ini berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga sering digunakan pada judul, poster, logo, atau elemen promosi yang membutuhkan tampilan mencolok dan ekspresif.

#### **2.2.2.2 Prinsip Tipografi**

Günay, M. (2024) menyebutkan bahwa ada empat prinsip tipografi, yaitu:

**A. *Legibility* (Keterbacaan Huruf)**

*Legibility* adalah seberapa mudah mata manusia membedakan karakter huruf satu dengan lainnya. Ini berkaitan dengan kualitas huruf secara individual, seperti bentuk, kontras, proporsi, dan pembeda antar huruf. *Legibility* memastikan bahwa huruf dapat dibaca meskipun jarak jauh, kurang cahaya, atau ukuran kecil.

**B. *Readability* (Keterbacaan Teks)**

*Readability* adalah kemudahan seseorang membaca dan memahami rangkaian huruf yang ada dalam kata, kalimat, atau paragraf secara keseluruhan. Ini bergantung pada bagaimana huruf, spasi, dan susunan teks berhubungan satu sama lain sehingga pembaca dapat memahami teks dengan mudah dan cepat.

**C. *Visibility* (Visibilitas)**

*Visibility* adalah kemampuan huruf, kata, atau kalimat untuk terlihat dan dibaca dalam berbagai situasi, terutama dari jarak tertentu dan dengan berbagai jenis pencahayaan. Prinsip ini penting untuk memastikan bahwa pesan dalam tipografi dapat disampaikan meskipun dilihat dari jarak jauh atau dalam kondisi pencahayaan yang tidak ideal.

**D. *Clarity* (Kejelasan)**

*Clarity* adalah keadaan di mana teks dan huruf dalam karya desain tipografi harus dapat dibaca dan dipahami dengan jelas oleh pembaca yang dimaksud. Ini mencakup hal-hal seperti penggunaan hierarki visual, warna, dan pemilihan jenis huruf yang tepat untuk membuat informasi yang disampaikan dalam tipografi mudah dipahami.

### **2.2.3 Warna**



Menurut Eiseman, L. (2017) di buku yang berjudul *The Complete Color Harmony, Pantone Edition*, menjelaskan bahwa ada sebelas istilah dasar terkait warna, yaitu:

#### A. *Basic Terminology*

##### 1. *Hue*

*Hue* adalah "warna" yang biasa kita kenal dan membedakan warna spektral (merah, jingga, kuning, hijau, biru, ungu, dll.) dari warna achromatic (hitam, putih, abu-abu).

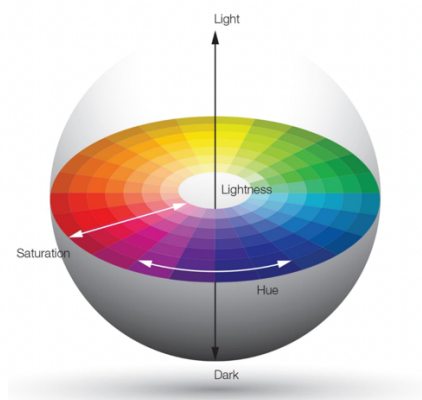


Gambar 2.12 *Hue*  
Sumber: Paksi, D. N. F. (2021)

Gambar di atas merupakan contoh *hue*, yaitu warna utama atau murni seperti merah, biru, dan hijau. *Hue* membedakan satu warna dari warna lainnya dan tidak termasuk warna netral seperti hitam, putih, atau abu-abu. *Hue* menjadi dasar dalam sistem warna karena menentukan karakter dan identitas visual suatu desain.

##### 2. *Value*

*Value* menunjukkan seberapa terang atau gelap suatu warna menurut cahaya yang dipantulkan. Nilai menentukan kontras dan efek visual warna, nilai putih menciptakan tint (nilai terang), dan nilai hitam menciptakan shade (nilai gelap).



Gambar 2.13 Value  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh dari *value*, yaitu tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna. *Value* berperan penting dalam menciptakan kontras, kedalaman, dan suasana visual. Perubahan *value* dapat dilakukan dengan menambahkan warna putih (*tint*) untuk mencerahkan atau warna hitam (*shade*) untuk menggelapkan.

### 3. *Saturation*

*Saturation*, juga dikenal sebagai *chroma*, menunjukkan intensitas atau kemurnian warna. Warna dengan saturasi maksimum menunjukkan warna murni tanpa campuran abu-abu, sedangkan warna dengan saturasi rendah menunjukkan warna yang lebih pudar atau lebih abu-abu. Saturasi ini berdampak pada kejelasan dan kekuatan visual warna.



Gambar 2.14 *Saturation*  
Sumber: Paksi, D. N. F. (2021)

Gambar di atas merupakan contoh dari *saturation*, yaitu tingkat kejernihan atau intensitas suatu warna. Warna dengan saturasi tinggi tampak cerah dan kuat, sedangkan warna dengan saturasi rendah terlihat pudar atau keabu-abuan. *Saturation* memengaruhi kesan emosional dan energi visual dalam sebuah desain.

### 4. *Tint*

*Tint* adalah warna yang diperkuat dengan menambahkan putih ke warna aslinya untuk membuatnya lebih terang atau pastel.

### 5. *Trace/Tinge*

*Trace/tinge* adalah warna yang memiliki sedikit sentuhan dari warna tertentu yang hampir tidak dapat dilihat.

## **6. Tone**

*Tone* adalah warna murni yang diubah dengan abu-abu atau campuran putih dan hitam untuk membuat variasi warna yang lebih lembut atau redup.

## **7. Tonality**

*Tonality* adalah Keseluruhan skema warna atau rentang tone tertentu dalam komposisi warna yang memberikan harmoni visual.

## **8. Undertone**

*Undertone*, juga dikenal sebagai "cast", atau nuansa dasar yang tersembunyi, menunjukkan warna yang mendasari dalam suatu warna, seperti undertone ungu pada merah atau undertone abu-abu pada biru.

## **9. Shade**

*Shade* adalah warna yang dicampur dengan hitam untuk membuat warna asli menjadi lebih gelap.

## **10. Shading**

Proses memberikan variasi nilai gelap dan terang pada warna disebut *shading*. Ini sering digunakan untuk menciptakan dimensi dan bentuk dalam desain.

## **11. Pallete**

*Palette* adalah kumpulan warna yang digunakan dalam sebuah karya atau desain untuk memberikan konsistensi dan harmoni visual.

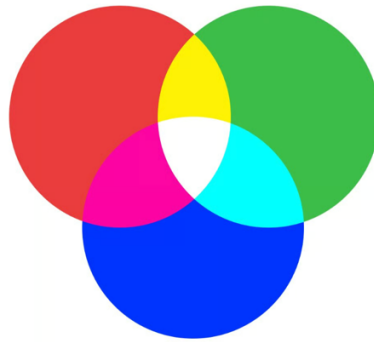
### **B. Color Classification**

Warna primer memiliki dua jenis (Paksi, D. N. F, 2021), yaitu:

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

Warna *Additive* berasal dari campuran warna cahaya primer merah, hijau, dan biru, yang dikenal sebagai RGB. Ketika ketiga warna ini dicampur dengan intensitas penuh, warna putih dihasilkan. Metode ini dapat digunakan pada layar monitor,

televisi, dan perangkat yang memancarkan cahaya. Campuran warna additive ini menghasilkan warna yang cerah dan spektrum warna yang luas.

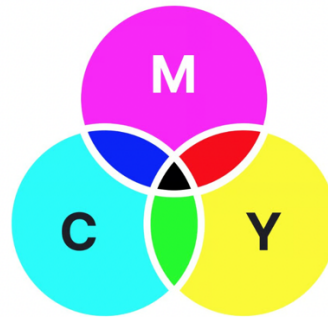


Gambar 2.15 *Additive Color*  
Sumber: <https://app.uxcel.com...>

Gambar di atas merupakan contoh dari warna *additive*, yaitu sistem warna yang berasal dari pencampuran cahaya primer merah, hijau, dan biru atau dikenal sebagai RGB. Ketika ketiga warna cahaya ini digabungkan dengan intensitas penuh, akan menghasilkan warna putih. Sistem ini digunakan pada layar digital seperti monitor, televisi, dan perangkat elektronik lainnya.

## **2. *Subtractive Color (CMYK)***

*Subtractive colors* digunakan dalam cetak dan pencetakan warna, di mana pigmen menyerap (mengurangi) panjang gelombang warna. Ini dibuat dengan menggunakan warna primer cyan, magenta, dan kuning, yang dikenal sebagai CMY. Jika ketiga warna ini dicampur, secara teoritis menghasilkan warna hitam, tetapi dalam praktiknya sering menghasilkan warna coklat gelap, sehingga ditambahkan warna hitam (K) untuk memperkaya warna.



Gambar 2.16 *Subtractive Color*  
Sumber: <https://app.uxcel.com/>

Gambar di atas merupakan contoh dari *subtractive colors*, yaitu sistem warna berbasis pigmen dengan warna primer cyan, magenta, dan kuning (CMY). Sistem ini bekerja dengan cara mengurangi sebagian spektrum cahaya dan memantulkan sisanya. Ketika ketiga warna primer dicampur, akan menghasilkan warna gelap atau mendekati hitam. Model warna ini umum digunakan dalam proses percetakan dan desain berbasis tinta.

### **C. Color Compatibility**

*Color compatibility* adalah keserasian warna ketika digunakan bersama dalam suatu desain. Warna yang dipadukan dengan tepat akan terlihat harmonis, enak dilihat, serta membantu memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan. Dengan kombinasi warna yang sesuai, sebuah desain bisa terasa lebih menarik, seimbang, dan memiliki identitas yang jelas.



Gambar 2.17 *Color Compatibility*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh dari *color wheel*, yaitu alat visual yang digunakan untuk memahami *color compatibility* atau keserasian warna. Lingkaran warna ini menunjukkan hubungan antara warna primer, sekunder, dan tersier, sehingga memudahkan desainer dalam menentukan kombinasi warna yang harmonis, kontras, atau seimbang untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan efektif. Menurut buku *The Complete Color Harmony Pantone Edition* karya Leatrice Eiseman jenis-jenis skema warna yang biasa dipakai untuk menciptakan harmoni dalam desain:

### **1. Monotone**

Untuk menciptakan kesan halus dan tekstur, gunakan satu warna netral dengan berbagai variasi warna dan warna. Menjaga *undertone* yang konsisten sangat penting agar tidak terkesan monoton.



Gambar 2.18 *Monotone*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh penggunaan satu warna dengan variasi *value* (tingkat terang dan gelap) yang tetap memiliki *undertone* serupa. Variasi ini menciptakan kesan halus, natural, dan harmonis, seperti terlihat pada batu yang memiliki satu warna dominan namun menunjukkan gradasi terang-gelap secara lembut.

## 2. Monochromatic

Untuk menghasilkan tampilan yang kohesif dan dramatis, gunakan satu *hue* (warna) dengan variasi warna, *tint*, dan warna yang berbeda.



Gambar 2.19 *Monochromatic*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh penggunaan satu *hue*, yaitu kuning, dengan berbagai tingkat *value*, mulai dari kuning



terang hingga kuning gelap. Perbedaan terang-gelap ini menciptakan kesan berdimensi, dinamis, dan tetap harmonis, meskipun hanya menggunakan satu warna utama.

### 3. *Analogous*

Dalam *color wheel*, menggabungkan warna-warna yang berdekatan atau berdekatan memberikan harmoni dan kemudahan visual. Anda juga dapat memperluasnya dengan memasukkan warna-warna yang bersebelahan.



Gambar 2.20 *Analogous*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh kombinasi warna-warna analogus, yaitu warna yang berdekatan dalam *color wheel*, seperti hijau dan biru. Perpaduan warna ini menciptakan kesan harmonis, tenang, dan menyatu secara visual, sehingga sering digunakan untuk menghadirkan nuansa alami dan seimbang dalam desain.

### 4. *Complementary*

Menggunakan warna yang berseberangan langsung di *color wheel* meningkatkan vibransi dan meningkatkan kecerahan dan kontras.





Gambar 2.21 *Complementary*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh kombinasi warna komplementer, yaitu pasangan warna yang saling berlawanan dalam color wheel, seperti merah dan hijau. Perpaduan ini menciptakan kontras yang kuat, tampilan cerah, dan efek visual yang vibran, sehingga sering digunakan untuk menarik perhatian atau menonjolkan elemen tertentu dalam desain.

### 5. *Split Complementary*

Dengan menggunakan satu *hue* dan dua warna yang berdekatan dengan warna komplementernya, kombinasi yang lebih kompleks dan menarik dapat dibuat.



Gambar 2.22 *Split Complementary*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh kombinasi *split complementary*, yaitu skema warna yang menggunakan satu warna utama dan dua warna yang berseberangan dengan warna komplementernya pada *color wheel*. Dalam contoh ini, perpaduan

ungu dan kuning menghasilkan tampilan yang kontras namun tetap seimbang.

## 6. *Triads*

Untuk kombinasi yang hidup dan seimbang, gunakan tiga warna pada *color wheel* yang sama atau berjarak 120 derajat. Ini cocok untuk desain yang berani dan halus.



Gambar 2.23 *Triads*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh kombinasi warna *triad*, yaitu tiga warna yang tersebar merata dalam *color wheel*, seperti merah, kuning, dan biru. Kombinasi ini menciptakan kontras seimbang, tampilan cerah, dan harmonis, sehingga sering digunakan untuk desain yang ingin terlihat dinamis namun tetap selaras.

## 7. *Tetrads*

Menciptakan hasil yang dinamis dan kaya warna dengan menggunakan empat warna dalam dua pasang warna komplementer.



Gambar 2.24 *Tetrads*  
Sumber: Eiseman, L. (2017)

Gambar di atas merupakan contoh kombinasi warna *tetrad*, yaitu empat warna yang membentuk persegi atau persegi panjang pada *color wheel*. Kombinasi ini menciptakan kontras yang kaya dan kompleks, memberikan tampilan yang dinamis dan beragam.

#### 2.2.4 Ilustrasi dalam *Branding*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), ilustrasi sangat penting untuk branding karena dapat memperkuat *brand personality* dan memberikan sesuatu yang berbeda secara visual, yang tidak dapat dicapai dengan fotografi. Dengan menggunakan ilustrasi, *brand* dapat menyampaikan cerita dengan lebih fleksibel, menggunakan gaya, warna, dan bentuk yang dapat disesuaikan dengan identitas visual. Selain itu, ilustrasi juga berfungsi sebagai elemen ekspresif yang dapat digunakan pada berbagai media kolateral, seperti iklan, kemasan, dan media sosial, sehingga membantu *brand* tampil lebih unik dan mudah diingat, serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

##### 2.2.4.1 *Mascot*

Maskot awalnya merupakan simbol atau tokoh yang digunakan sebagai identitas suatu kelompok, seperti dalam olahraga, sekolah, atau acara tertentu. Seiring perkembangan *branding*, maskot mulai diadaptasi oleh perusahaan sebagai karakter representatif untuk menyampaikan nilai, kepribadian, dan citra *brand* kepada publik (Gaikwad, 2025).

Maskot hadir bukan hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai “muka” *brand* yang membuatnya lebih hidup, mudah diingat, dan dekat dengan konsumen.

Maskot berperan penting dalam memperkuat citra *brand* karena mampu menghadirkan kepribadian yang dekat dengan konsumen, baik secara fisik maupun emosional. Maskot yang menyerupai manusia atau memiliki sifat-sifat manusiawi lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional, seperti contoh “Ronald McDonald” atau “Michelin Man” yang berhasil merepresentasikan nilai *brand* secara kuat.

Selain menjadi daya tarik visual, maskot juga berfungsi sebagai duta *brand* yang konsisten menyampaikan pesan perusahaan, meningkatkan daya ingat, serta membedakan *brand* dari pesaing (h.2-3).

### **2.2.5 Desain Komunikasi Visual dalam *rebranding***

Menurut Landa (2018), desain grafis adalah cara menyampaikan informasi atau pesan melalui bentuk visual yang dirancang agar audiens mudah memahaminya. Selain itu, desain grafis dapat digunakan sebagai media untuk mempengaruhi perilaku masyarakat. Agar pesan dapat disampaikan, ada enam hal yang harus diperhatikan saat merancang desain grafis.

#### **2.2.5.1 Prinsip Desain**

Dalam buku "Solutions Graphic Design" edisi keenam, Landa (2018) menyatakan bahwa ada beberapa prinsip desain yang dapat digunakan sebagai dasar untuk proses desain, yaitu:

##### **A. Format**

Format adalah batasan media desain. Format adalah bagian penting dari desain karena memengaruhi bagian lain, seperti proposi, saat melakukan layout. Ukuran kertas, layar telepon, *billboard*, dan lainnya adalah contoh format (Landa, 2018).

##### **B. Keseimbangan**

Keseimbangan adalah prinsip desain yang datang secara impulsif, seperti yang terlihat dalam pergerakan sehari-hari. Sama seperti keseimbangan pada tubuh, keseimbangan pada desain juga dapat digunakan dengan baik untuk menciptakan harmoni pada desain.

### **C. Hierarki**

Salah satu kekuatan desain yang paling penting untuk menyampaikan pesan kepada audiens adalah hirarki. Dengan menerapkan prinsip ini, informasi yang disajikan dalam desain akan disusun dengan lebih terarah dan terorganisir sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens.

### **D. Penekanan**

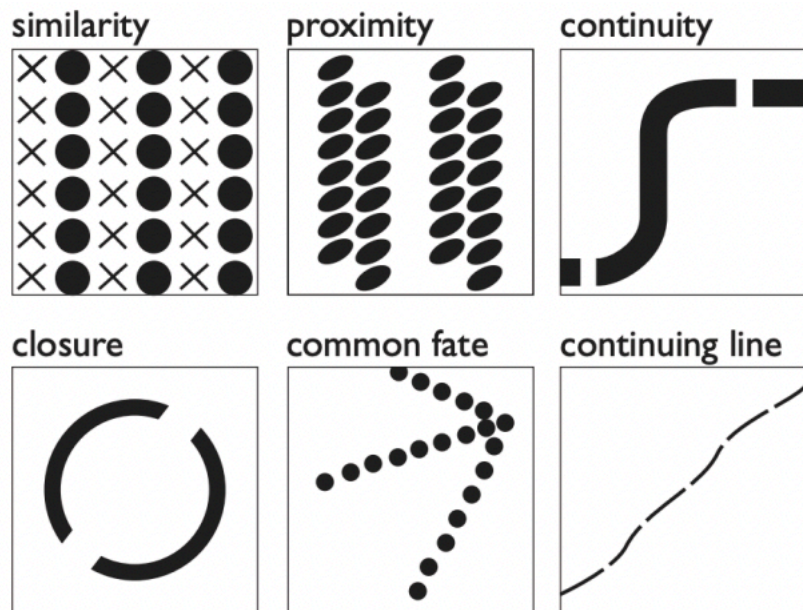
Prinsip yang terkait dengan hirarki adalah penekanan. Penekanan dapat mengarahkan audiens secara lebih jelas ke pesan yang ingin disampaikan pada suatu desain. Penekanan yang tepat dapat membuat informasi yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens, tetapi penekanan yang berlebihan dapat menimbulkan kekacauan secara visual.

### **E. Ritme**

Penggunaan ritme dalam desain adalah seperti penggunaan ritme dalam musik, keduanya memastikan bahwa penonton menikmati karya desain. Repetisi dan variasi adalah dua komponen ritme utama. Repetisi membuat audiens berpikir tentang desain dengan pengulangan yang harmonis. Variasi digunakan untuk memecah pola agar desain tidak monoton ketika ritme visual mulai muncul.

### **F. *Laws of Perceptual Organization***

Menurut Landa (2018), ada enam organisasi persepsi yang mempengaruhi desain, antara lain:



Gambar 2.25 *Laws of Perceptual Organization*  
Sumber: Landa (2018)

### 1. *Similarity*

Elemen desain harus terhubung satu sama lain sehingga terlihat seperti mereka terhubung.

### 2. *Proximity*

Elemen desain diletakkan dekat satu sama lain sehingga terlihat seperti mereka bersatu.

### 3. *Continuity*

Untuk menciptakan kesan gerakan dan membuat elemen desain terhubung satu sama lain, elemen desain disusun satu sama lain untuk membentuk alur visual.

### 4. *Closure*

Ada kecenderungan elemen desain terlihat menjadi bentuk atau pola yang utuh.

### 5. *Common Fate*

Setiap elemen desain menciptakan kesan bahwa elemen tersebut bergerak ke suatu arah.

### 6. *Continuing Line*



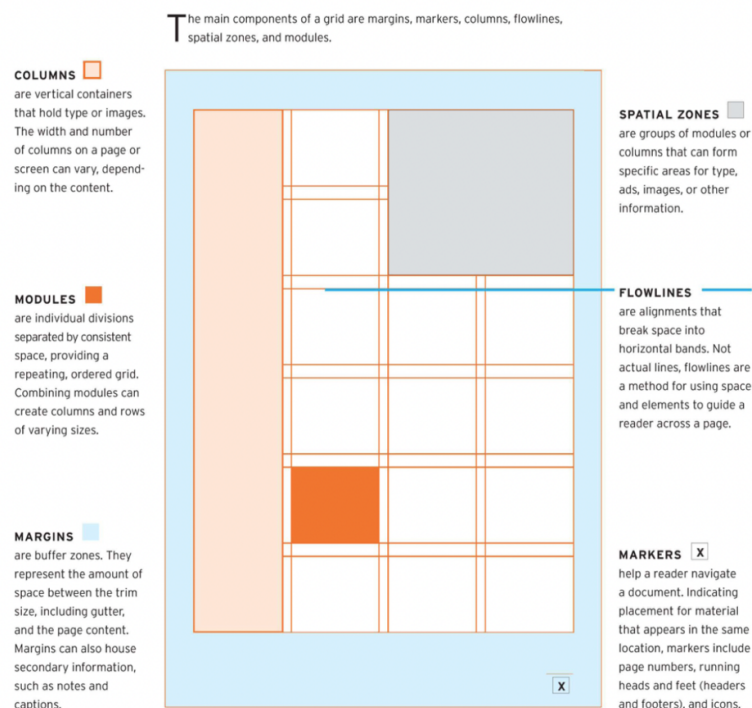
Garis putus yang tetap menciptakan kesan keberlanjutan dalam desain disebut *implied line*.

## 2.2.6 Layout dan Grid

Menurut Beth Tondreau, *layout* adalah susunan elemen-elemen visual dalam sebuah halaman atau media, yang disusun berdasarkan prinsip hierarki, keseimbangan, dan ritme untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. *Grid* digunakan sebagai kerangka bantu dalam *layout* untuk memastikan elemen-elemen tersebut tertata secara konsisten, tetapi *layout* tetap dapat disesuaikan dengan konteks dan tujuan desain.

### 2.2.6.1 Komponen Grid

*Layout* menggunakan *sistem grid* untuk mempertahankan keteraturan dan mengorganisasikan berbagai jenis informasi sehingga mudah diikuti oleh pembaca. *Grid* membantu membuat alur pembacaan menjadi lebih terstruktur dan visual lebih rapi, yang meningkatkan komunikasi visual (Tondreau, 2019) (h.10).



Gambar 2.26 *Tetrads*  
Sumber: Tondreau (2019)

*Layout* berfungsi menjaga keteraturan dan mengorganisasi informasi agar lebih mudah dipahami. Dengan alur baca yang terstruktur dan tampilan visual yang rapi.

#### **A. Margins**

*Margins* adalah ruang atau batas yang terletak pada pinggir posisi. Untuk mencapai keseimbangan total pada tata letak halaman, proporsi *margin* diperlukan. (h.10).

#### **B. Columns**

*Columns* adalah garis yang memotong area margin dengan area letak langsung. Ada dua jenis ukuran *column*, masing-masing dengan lebar kotak yang sama dan yang berbeda (h.10).

#### **C. Modules**

*Module* adalah ruang yang konsisten yang dapat digabungkan untuk membuat berbagai ukuran baris dan kolom, membentuk zona yang berulang dan teratur (h.10).

#### **D. Spatial Zones**

*Spatial zones* adalah kelompok modul atau kolom yang membentuk area tertentu yang dapat menampung tulisan, iklan, gambar, atau informasi lainnya (h.10).

#### **E. Flowlines**

Garis *horizontal*, yang berfungsi sebagai pembatas atau jarak antar elemen pada halaman, membantu pembaca menemukan jalan mereka saat membaca teks atau melihat isi halaman. (h.10).

#### **F. Markers**

*Markers* adalah bagian yang berfungsi sebagai penanda posisi atau navigasi pada halaman, seperti nomor halaman, *header*, *footer*, atau ikon, sehingga pembaca lebih mudah menemukan dan menemukan konten di halaman tersebut. (h.10).

### **2.2.6.2 Struktur Grid**

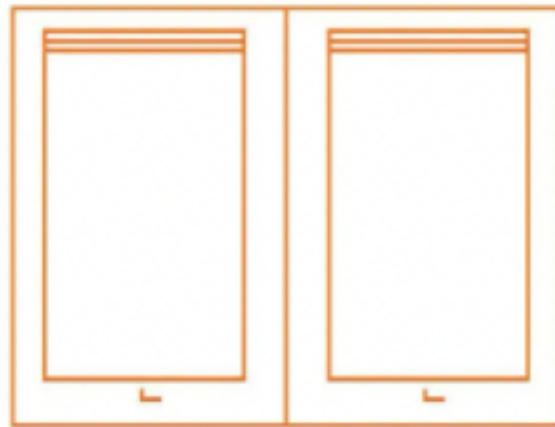
Struktur *grid* adalah kerangka garis vertikal dan horizontal yang membagi halaman menjadi kolom, baris, dan modul. Ini



digunakan untuk menyusun elemen desain secara teratur dan menciptakan hierarki dan keseimbangan untuk memudahkan konsistensi di berbagai media. Beberapa struktur *grid* utama yang biasa digunakan dalam desain grafis adalah sebagai berikut:

#### **A. Single-Column Grid**

Struktur ini dapat digunakan untuk konten yang panjang seperti esai, laporan, atau buku, dengan fokus pada teks dan gaya yang sederhana. (h.11).

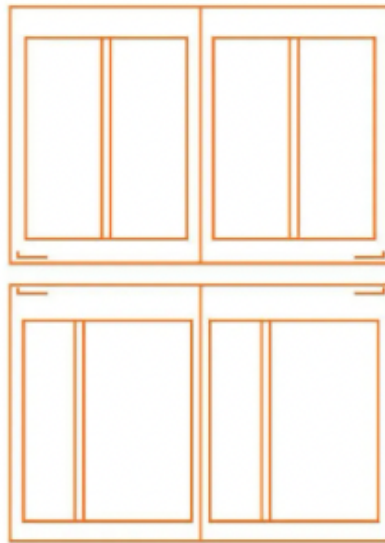


Gambar 2.27 *Single-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh tata letak *single-column grid*, yang merupakan tata letak di mana seluruh konten ditempatkan dalam satu kolom utama. Strukturnya sederhana dan linier, sehingga pembaca dapat mengikuti informasi dari atas ke bawah dengan mudah.

#### **B. Two-Column Grid**

Ditempatkan dalam dua *column* terpisah untuk menyajikan berbagai informasi. Tergantung pada desain, *column* ini dapat memiliki ukuran yang sama atau berbeda. (h.11).

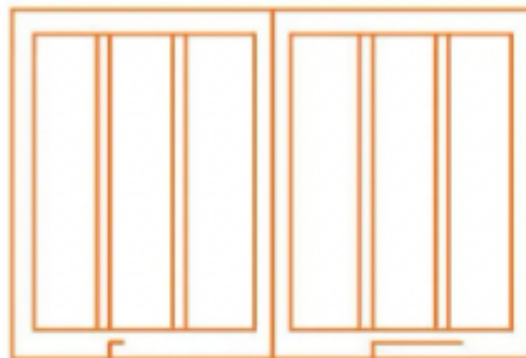


Gambar 2.28 *Two-Column*  
Sumber: Tondreau (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh *two-column grid*, atau tata letak yang membagi halaman menjadi dua kolom vertikal. Struktur ini memungkinkan konten ditempatkan secara seimbang untuk memudahkan perbandingan informasi dan menghasilkan alur baca yang lebih dinamis dibandingkan *single-column*.

### **C. Multi-Column Grid**

Ini lebih fleksibel dan memungkinkan kombinasi kolom dengan variasi lebar, yang ideal untuk media seperti *magazine* dan *website* yang membutuhkan berbagai tata letak (h.11).

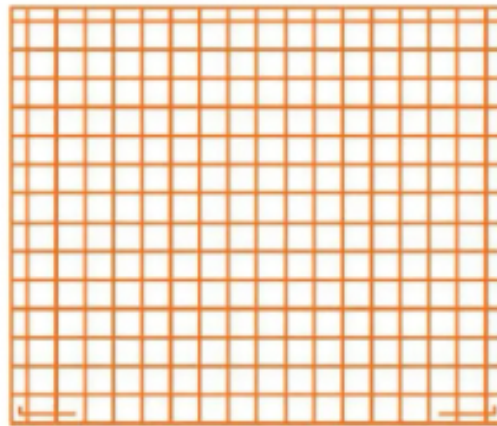


Gambar 2.29 *Multi-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Gambar di atas adalah contoh tata letak *multi-column grid*, yaitu tata letak yang menggunakan lebih dari dua kolom untuk menyusun konten. Struktur ini memudahkan penyajian informasi yang padat secara teratur, meningkatkan keterbacaan, dan memungkinkan penempatan gambar, teks, atau elemen visual lainnya.

#### **D. Modular Grid**

Struktur ini terdiri dari kolom vertikal dan horizontal yang membentuk ruang kecil untuk konten seperti koran, kalender, diagram, atau tabel. (h.11).

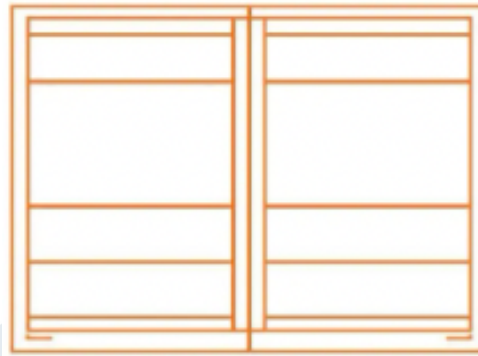


Gambar 2.30 *Modular Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Gambar di atas adalah contoh tata letak *modular grid*, yaitu tata letak yang membagi halaman menjadi baris dan kolom yang membentuk modul atau kotak. Struktur ini memudahkan penempatan konten secara konsisten, teratur, dan fleksibel, sehingga setiap teks, gambar, atau grafik dapat disusun rapi dalam kotak yang sama.

#### **E. Hierarchical Grid**

Majalah menggunakan metode ini untuk membagi halaman menjadi bagian-bagian yang dibagi oleh kolom horizontal. Metode ini digunakan karena majalah menyusun kontennya secara terstruktur (h.11).



Gambar 2.31 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Gambar di atas menunjukkan contoh tata letak *grid hierarchical*, yaitu tata letak yang disusun berdasarkan prioritas dan hierarki informasi daripada mengikuti ukuran kolom dan baris yang sama. Struktur ini menekankan elemen-elemen penting dengan ukuran atau posisi yang lebih menonjol, sehingga pembaca secara alami berpindah dari informasi yang paling penting ke yang kurang penting.

### 2.2.6.3 *Layout Principle*

Hutomo, F., & Utami, U. (2022) Menjelaskan bahwa *layout* merupakan aturan untuk meletakkan elemen desain pada media tertentu. Ada empat prinsip *layout* yang perlu diterapkan agar mendapatkan hasil yang baik (h.55-56), yaitu:

#### **A. *Sequence***

*Sequence* adalah hierarki perhatian yang mengatur urutan pandang mata pembaca sesuai keinginan desainer supaya pesan dapat diserap dengan mudah. Contohnya, urutan baca dalam infografis biasanya berjalan dari atas ke bawah atau membentuk pola seperti huruf Z, C, atau I.

#### **B. *Emphasis***

*Emphasis* adalah teknik untuk menonjolkan aspek penting dengan menggunakan warna, ukuran, atau posisi agar menjadi titik fokus utama. Sehingga pembaca tidak mengabaikan

informasi penting, *emphasis* mengarahkan perhatian pembaca ke bagian yang harus dibaca pertama kali.

### **C. Balance**

*Balance* adalah pembagian elemen *layout* secara seimbang, baik simetris maupun asimetris. Ini menciptakan kesan *stabil* dan harmonis, yang membuat desain terlihat terorganisir.

### **D. Unity**

*Unity* adalah penggabungan antar elemen desain sehingga membentuk kesan keseluruhan yang konsisten dan harmonis. Kesatuan dicapai jika elemen memiliki hubungan visual seperti warna, bentuk, dan arah, sehingga desain menjadi mudah dipahami dan menyatu.

## **2.2.7 Fotografi**

Fotografi pada dasarnya adalah seni melukis dengan cahaya, jadi cahaya sangat penting. Tanpa cahaya, fotografi tidak mungkin dilakukan (Pramiswara, I, 2021, h.128). Batoebara, M. U. (2024) Menyebutkan bahwa fotografi adalah komunikasi. komunikasi yang dimaksud adalah antara fotografer dan penontonnya, yaitu mereka yang merekam peristiwa untuk dipublikasikan kepada publik melalui media foto (h.1).

### **2.2.7.1 Teknik Fotografi**

Pengambilan gambar yang tepat, pencahayaan yang tepat, pengolahan gambar yang tepat, dan semua hal lain yang berkaitan dengan fotografi disebut sebagai teknik fotografi. Muliawan (2021) menyatakan bahwa ada empat komponen utama dalam teknik fotografi: pencahayaan, efek gerak, fokus dan ruang tajam, dan komposisi.

#### **A. Pencahayaan**

Pencahayaan sangat penting dalam fotografi, dan penyesuaian cahaya sangat penting untuk menggambarkan ide yang diinginkan, terutama dalam fotografi komersial. (h.59).

#### **B. Efek Gerak**

Metode untuk memberikan kesan dinamis pada gambar dikenal sebagai efek gerak. Salah satu contohnya adalah iklan minuman yang menggunakan efek gerak untuk mengambil gambar tetes cairan yang bergerak. Metode untuk menghasilkan efek gerak adalah dengan menggunakan kecepatan yang lebih rendah. Semakin rendah kecepatan yang digunakan, semakin kuat efek gerak yang dihasilkan dalam gambar yang direkam (h.60).

### **C. Fokus dan Ruang Tajam**

Teknik fotografi untuk mengatur fokus, dapat memberikan kesan kedalaman melalui penerapan latar depan atau belakang. Dengan fokus yang tepat dan cermat, kita dapat mengontrol ketajaman (h.60).

### **D. Komposisi**

Komposisi adalah istilah yang mengacu pada cara mengorganisasikan elemen-elemen yang terlibat dalam sebuah foto, seperti garis, bentuk, warna, ruang, dan tekstur. Dalam fotografi, memiliki komposisi yang baik sangat penting untuk menghasilkan foto yang berkualitas tinggi.

#### **2.2.8 Collaterals**

Media kolateral adalah sistem yang menyatukan semua media desain yang digunakan untuk mendukung sebuah *brand*. Media ini berfungsi sebagai alat bantu komunikasi visual yang konsisten untuk memperkuat identitas *brand* di berbagai *platform*, membantu pelanggan berinteraksi dengan *brand*, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang *brand* Wheeler dan Meyerson (2024). Ada enam *collateral system basics*, yaitu:

- A. Untuk membuat pembeli membuat keputusan yang lebih baik, informasi harus mudah dipahami.
- B. *System guidelines* harus jelas bagi manajer, desainer, dan iklan.
- C. Bisa disesuaikan dengan kebutuhan, tetapi aturan utama tidak boleh dilanggar.
- D. Cetakan berkualitas tinggi diperlukan untuk desain yang baik.

E. Materi harus ringkas dan jelas, ditulis dengan rapi, dan mengandung cukup informasi.

F. Harus ada ajakan yang konsisten, seperti ajakan untuk membeli, alamat web, atau kontak yang jelas untuk memberi tahu orang harus berbuat apa (h.176).

Elemen-elemen media kolateral yang dirancang mencakup media cetak maupun digital, seperti kemasan, kartu nama, *banner* promosi, *merchandise*, hingga konten media sosial. Setiap elemen dirancang untuk menyampaikan *brand message* yang jelas dan menarik dengan memperhatikan tipografi, warna, dan gaya ilustrasi yang sesuai dengan pedoman visual (*Graphic Standard Manual*). Selain itu, proses perancangan *collateral* juga mengikuti tahapan sistematis, yaitu:

A. *Revisit the big picture* yaitu memahami tujuan komunikasi dan posisi *brand*.

B. *Design a cover system* yaitu menentukan tata letak, penempatan logo, dan struktur visual.

C. *Determine typographic system* yaitu memilih jenis huruf yang konsisten dengan identitas *brand*.

D. *Determine visuals* yaitu menyesuaikan gaya ilustrasi, fotografi, dan elemen grafis.

E. *Design color family* yaitu menetapkan warna utama dan pendukung agar selaras di seluruh media (h.176).

### 2.2.9 *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand guideline* digunakan oleh seluruh organisasi untuk membantu membangun dan mempertahankan konsistensi sebuah *brand*. *Brand guideline* yang baik harus jelas dan mudah dipahami serta dapat menjelaskan identitas *brand* yang relevan. Beberapa konten yang dapat dimasukkan ke dalam *brand guideline*, yaitu:

#### A. Kata pengantar

Penjelasan tentang *brand* termasuk latar belakang pembentukan *brand*, visi dan misi perusahaan, strategi pembangunan

*brand*, dan target pasar. Agar dapat memberikan konteks dan dasar filosofis yang mengarahkan elemen visual dan komunikasi *brand* agar sesuai dengan tujuan bisnis.

#### **B. Elemen *brand***

Berisi komponen utama *brand*, seperti logo, termasuk bentuk, variasi, dan aturan penggunaannya, dijelaskan di sini. Aturan ini penting untuk memastikan logo digunakan dengan benar dan konsisten.

#### **C. Warna**

Daftar lengkap dari palet warna yang digunakan oleh *brand*, termasuk kode warna khusus (seperti CMYK dan RGB), serta petunjuk tentang cara menggunakan warna di berbagai media.

#### **D. Tipografi**

Berisi detail tentang *typeface*, atau jenis huruf, yang digunakan oleh *brand*. Menggunakan tipografi yang konsisten dan sesuai dengan karakter *brand* untuk membuatnya mudah dibaca.

#### **E. Visual Assets**

Panduan tentang cara menggunakan elemen visual seperti ilustrasi, mascot, ikonografi, dan fotografi. Bagian ini bertujuan agar *style* dan *tone* visual yang digunakan seragam untuk mendukung penguatan *brand identity* secara keseluruhan.

#### **F. Media Kolateral**

Memberikan penjelasan tentang cara visual *identity brand* digunakan dalam berbagai media, seperti *advertising*, *packaging*, *signage*, *uniform*, dan *ephemera*, untuk memastikan bahwa *brand* ditampilkan secara konsisten.

Identitas visual merupakan elemen visual, termasuk logo, warna tipografi yang menjadi sebuah pengenal sebuah *brand* yang menjadikannya unik dan berbeda dengan *brand* kompetitor sehingga dapat dikenal oleh konsumen dan dapat dengan mudah diingat.

### **2.3 Camilan**



Menurut KBBI camilan adalah makanan kecil seperti kue atau makanan yang dimakan di antara dua waktu makan atau yang sering disebut sebagai kudapan. Menurut (Hess et al., 2016) camilan adalah makanan atau minuman yang dikonsumsi di antara waktu makan utama, seperti sarapan, makan siang, atau makan malam, disebut camilan atau kudapan. Definisi camilan sendiri bervariasi tergantung pada waktu konsumsi, jenis makanan, porsi, atau bahkan tempat makan. Namun, pada dasarnya, camilan dianggap sebagai sumber energi tambahan yang dikonsumsi di antara waktu makan utama (h.467).

### **2.3.1 Motivasi Camilan**

Tidak hanya rasa lapar yang mendorong seseorang untuk ngemil, tetapi banyak hal lain yang memengaruhinya. Meskipun rasa lapar dan kebutuhan energi adalah alasan utama, kehadiran makanan di sekitar seringkali membuat seseorang tetap makan meskipun tidak lapar. Jenis makanan yang dipilih juga dipengaruhi oleh lokasi seperti makanan yang dimakan di rumah cenderung lebih sehat daripada makanan yang dimakan di luar rumah.

Faktor sosial dan budaya juga sangat penting, seperti kebiasaan makan camilan di Prancis atau merienda di Filipina. Sebaliknya, kebiasaan seperti menonton TV atau bermain perangkat elektronik juga menyebabkan orang makan lebih banyak. Kenikmatan juga menjadi dorongan yang kuat untuk seseorang memakan camilan.

Sebaliknya, kebiasaan seperti menonton TV atau bermain perangkat elektronik juga menyebabkan orang makan lebih banyak. Selain itu, elemen kenikmatan juga dikenal sebagai konsumsi hedonisme, berfungsi sebagai pendorong yang kuat untuk ngemil, meskipun seseorang tidak merasakan apa-apa (h.468-470).

### **2.3.2 Jenis Camilan**

Makanan yang dikonsumsi orang di seluruh dunia sangat berbeda dan berbeda-beda di tiap negara, tetapi ada pola umum. Makanan gurih dan asin seperti keripik, kacang, popcorn, dan biskuit asin sangat

disukai. Selain itu, makanan manis seperti kue, cokelat, es krim, permen, dan dessert sangat disukai

Sebaliknya, di beberapa negara seperti Tiongkok, Brasil, dan Meksiko, buah-buahan menjadi pilihan camilan yang sehat. yogurt, keju, dan produk susu lainnya juga sering dikonsumsi sebagai camilan yang lebih sehat. Camilan biasanya termasuk makanan padat seperti kopi, teh, susu, soda, dan minuman manis lainnya (h.471).

Camilan merupakan makanan kecil yang dimakan di antara waktu makan. Orang memakan camilan bukan karena lapar, tetapi bisa juga dari faktor lingkungan, budaya, kebiasaan, dan kenikmatan. Jenis camilan beragam ada yang asin, manis, pedas dan gurih.

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis melihat beberapa penelitian sebelumnya untuk melihat seberapa relevan topik perancangan identitas visual salah satunya adalah penelitian dengan judul “Analisis Komparasi Visual Re-branding 3.6. 9. Shanghai Dumpling & Noodle Berdasarkan Teori Brand Ideals” oleh Hindoyo, V. A., & Muljosumarto, C. (2024), “Perancangan Redesain Kemasan Produk Olahan Camilan Pawon Ara untuk Meningkatkan *Brand Value*” oleh Suryanto, K. M., Setiawan, B., & Widyasari, W. (2024), dan “Redesain Kemasan Produk Olahan Camilan Pawon Ara untuk Meningkatkan *Brand Value*” oleh Wibowo, I. S., & Soewito, B. M. (2018).

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

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

1.	Analisis Komparasi Visual Re-branding 3.6. 9. Shanghai Dumpling & Noodle Berdasarkan Teori Brand Ideals	Hindoyo, V. A., & Muljosumarto, C. (2024)	Perancangan ulang identitas visual Shanghai Dumpling & Noodle berupa logo, warna, sesain interior, seragam, <i>value</i> baru ditambahkan dalam elemen <i>branding</i> , yakni <i>emotional value</i> , dan penggunaan 9 kriteria <i>Brand Ideals</i> ( <i>vision, meaning, authenticity, coherence, flexibility, commitment, value, differentiation, longevity</i> ).	Pendekatan menggunakan logogram dan stempel Tiongkok sebagai elemen utama logo merupakan inovasi visual untuk menciptakan brand recognition yang lebih kuat bagi target pasar muda dan gaya desain berubah ke minimalis dan modern agar lebih fleksibel dan relevan jangka panjang.
2.	Perancangan Redesain Kemasan Produk Olahan Camilan Pawon Ara untuk Meningkatkan <i>Brand Value</i>	Suryanto, K. M., Setiawan, B., & Widyasari, W. (2024)	Redesain kemasan camilan olahan kupang Pawon Ara dengan menunjukkan kemasan yang menarik meningkatkan minat beli dan daya saing produk UMKM.	Pendekatan penggunaan full print standing pouch kemasan yang komunikatif dan praktis, meningkatkan daya tarik sekaligus fungsionalitas kemasan di pasar modern dan memadukan elemen visual dengan gaya lokal (ilustrasi kerang, warna, tipografi) dengan standar desain kemasan yang menarik perhatian konsumen muda dan pasar modern.

3.	Rebranding Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo	Wibowo, I. S., & Soewito, B. M. (2018)	Rebranding Bakpia Balong menggabungkan identitas lama untuk tetap dikenal sambil memperkenalkan unsur-unsur lokal Solo dan budaya Tionghoa.	Menerapkan visualisasi akulturasi budaya Tionghoa dengan Solo.
----	---	--	---	--

*Rebranding* dan redesain *packaging* tidak hanya memperbarui tampilan visual tetapi juga menjadi strategi komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan *brand position*. Hasil penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa *rebranding* melalui penguatan identitas visual meningkatkan nilai *brand* dan mendorong pelanggan untuk membeli barang.

