

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Branding*

*Branding* adalah sebuah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk membangun *awareness* audiens terhadap suatu *brand*, menarik perhatian konsumen baru dan memperkuat loyalitas yang sudah ada antara *brand* dan juga konsumen (Wheeler & Emerson, 2024. h.4).

##### 2.1.1 *Brand*

*Brand* merupakan suatu pandangan audiens terhadap suatu produk atau jasa. *Brand* yang kuat akan terlihat menonjol diantara kompetitornya, mampu menciptakan hubungan emosional, *memorable* dan kepercayaan dengan konsumen. *Brand* memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

###### 1. *Navigation*

Bertujuan dalam membantu konsumen dalam menentukan pilihan diantara opsi yang tersedia di pasar.

###### 2. *Reassurance*

Meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat melalui hasil dari kualitas yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang mereka pilih.

###### 3. *Engagement*

Membuat konsumen merasa terikat dengan *brand* melalui citra yang khas dan sesuai dengan preferensi mereka.

##### 2.1.1.1 *Rebranding*

*Rebranding* merupakan sebuah usaha dalam menembat sudut pandang baru terhadap suatu *brand* melalui pembaruan terhadap nama, istilah, symbol atau desain. Hal ini bertujuan untuk menjaga relevansi *brand* terhadap perilaku konsumen yang kerap berubah-ubah, terutama dalam persaingan pasar yang kompetitif. Identitas visual yang tidak

konsisten akan melemahkan kekuatan suatu merek dalam menyampaikan pesan yang utuh kepada audiens. Wheeler (2017, hlm. 50) menegaskan bahwa konsistensi identitas merupakan faktor esensial dalam membangun kepercayaan dan pengenalan merek.

#### **2.1.1.2 *Brand Strategy***

*Brand Strategy* dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan jangka panjang untuk dijadikan acuan dalam aktifitas pemasaran suatu *brand*, dan meningkatkan pemasukannya. *Brand Strategy* dibangun berdasarkan visi dan nilai *brand* yang disesuaikan dengan strategi bisnis, serta kebutuhan dan persepsi konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8)

#### **2.1.1.3 *Brand Equity***

Merupakan poin plus yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang biasanya terlihat dari persepsi dari konsumen. Catharine Slade-Brooking (2016) menyebutkan bahwa pengukuran brand equity dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penting mengenai persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, seperti *awareness* dan *image* (h.38).

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

*Brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* untuk dapat diingat dan dikenal oleh konsumen ketika sedang memikirkan suatu produk tertentu (Putri, et al, 2021).

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

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Apabila citra merek yang dimiliki tidak kuat, maka akan sulit bagi konsumen untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap suatu *brand*.

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

*Brand Positioning* merupakan pedoman suatu brand dalam menempatkan posisinya di pasar, dan bagaimana ia dipersepsikan dalam

pikiran konsumen. *Brand Positioning* yang tepat dapat menciptakan peluang baru dalam pasar yang kerap mengalami perubahan (Kotler & Keller, 2016, h.297)

#### **2.1.1.5 Brand Personality**

*Brand Personality* merupakan sifat-sifat manusia yang dikaitkan dengan sebuah *brand*. *Brand Personality* dibagi ke dalam 5 jenis, yaitu:

1. *Sincerety* (ketulusan), dengan karakteristik jujur, murni, sederhana.
2. *Excitement* (kegembiraan), dengan karakteristik semangat, antusias, kesenangan.
3. *Competence* (kompetensi), dengan karakteristik yang rajin, ambisius dan dapat dipercaya.
4. *Sophistication* (kemewahan), dengan karakteristik kaya raya, anggun dan berkelas.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), dengan karakteristik suka berpetualang, aktif dan berani kotor.

#### **2.1.1.6 Brand Ideals**

Merupakan nilai-nilai dasar yang memiliki peran penting dalam proses *branding*. Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan bahwa *brand ideals* terdiri dari 9 komponen, yaitu:



Gambar 2.1 Brand Ideal  
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

##### **1. Vision**

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

## **2. Meaning**

Kemampuan suatu *brand* untuk menghadirkan makna yang mencakup *big idea*, mampu memposisikan *brand* dengan strategis dan memiliki perbedaan (h.30).

## **3. Authenticity**

Merupakan sebuah pemahaman terhadap kondisi pasar, posisi perusahaan, serta nilai dan keunggulan yang dimiliki berperan penting untuk menciptakan keaslian suatu *brand* (h.32).

## **4. Coherence**

Pengalaman yang diberikan *brand* terhadap konsumen harus terasa familiar dan berefek sesuai ekspektasi (h.34).

## **5. Differentiation**

Dibutuhkan pembeda agar suatu *brand* dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar yang sama (h.42).

## **6. Flexibility**

Merupakan kondisi suatu *brand* yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan di masa yang akan datang, serta memiliki strategi pemasaran yang dinamis (h.36).

## **7. Longevity**

Merupakan kemampuan suatu *brand* untuk tetap bertahan hidup dalam suatu perubahan kondisi pasar yang konstan dan sulit diprediksi (h.44).

## **8. Commitment**

Kemampuan suatu *brand* dalam berkomitmen untuk membangun, menjaga dan mengembangkan citranya melalui pengelolaan asetnya agar tetap terintegrasi dengan baik dan kohesif (h.38).

## **9. Value**

Suatu *brand* harus memiliki nilai agar dapat membangun kesadaran dan juga meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek tersebut (h.40).

### **2.1.1.7 Brand Identity**

Merupakan sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan oleh indra yang digunakan untuk menciptakan pengenalan konsumen serta diferensiasi antar *brand* dengan competitor (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6).

## **2.2 Identitas Visual**

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

### **2.2.1 Brandmark**

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

#### **2.2.1.1 Penggolongan Logo**

*Brandmark* dibagi menjadi 6 kategori, yaitu *wordmark*, *pictorial mark*, *abstract mark*, *emblem* dan *dynamic mark* (Wheeler & Meyerson, 2024).

##### **A. Wordmark**

Merupakan sebuah logo yang berbentuk teks yang menampilkan nama *brand* dan sebagainya.

IBM JVC CNN ASPCA NASA  
acer RCA 3M Canon Nikon  
Panasonic SHARP SONY NOKIA  
Google facebook flickr YAHOO!  
VOLVO PORSCHE Jeep  
TOYOTA TRIUMPH PROGRESSIVE nook  
TIME The New York Times Newsweek Forbes

Gambar 2.2 Wordmark

Sumber: <https://www.marketing-partners.com...>

##### **B. Letterform**

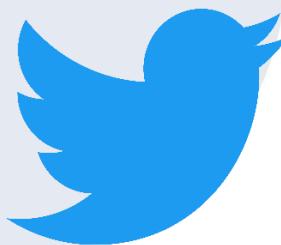
Adalah logo yang menampilkan satu huruf inisial atau lebih dengan tampilan desain mencerminkan kepribadian suatu *brand* (h.52).



Gambar 2.3 Letterform  
Sumber: [https://brandlogos.net/...](https://brandlogos.net/)

#### C. *Pictorial Mark*

Merupakan logo yang menampilkan gambar secara literal dan yang dapat langsung dikenali oleh audiens dan disederhanakan untuk merepresentasikan suatu *brand* (h.54).



Gambar 2.4 Pictorial Mark  
Sumber: [https://commons.wikimedia.org/...](https://commons.wikimedia.org/)

#### D. *Abstract Mark*

Merupakan logo dengan bentuk yang menyampaikan ide besar suatu *brand* dan dirancang dengan tampilan yang ambigu, yang memberikan ruang untuk interpretasi (h.56).



Gambar 2.5 Abstract Mark  
Sumber: <https://brandfetch.com/bp.com>

## **E. Emblem**

Yaitu sebuah logo yang menampilkan kombinasi antara nama *brand* dengan elemen gambar dalam satu area yang tak terpisahkan (h.58).



Gambar 2.6 Emblem  
Sumber: <https://logoblink.com>

## **F. Dynamic Mark**

Merupakan sebuah logo yang mampu beradaptasi sesuai dengan konteks atau kebutuhan, menghasilkan tampilan yang tidak kaku dan variatif (h.60).



Vertical Logo                    Micro / Social Media                    Logo Symbol  
Sumber: <https://brandnation.com.au>

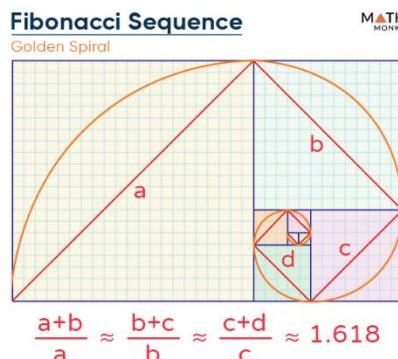
### **2.2.1.2 Proporsi Logo**

Santoso, M. (2020) menyatakan bahwa proporsi merupakan suatu hubungan antar elemen yang membantu mencapai keseimbangan dan kesatuan visual dalam desain logo profesional.

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

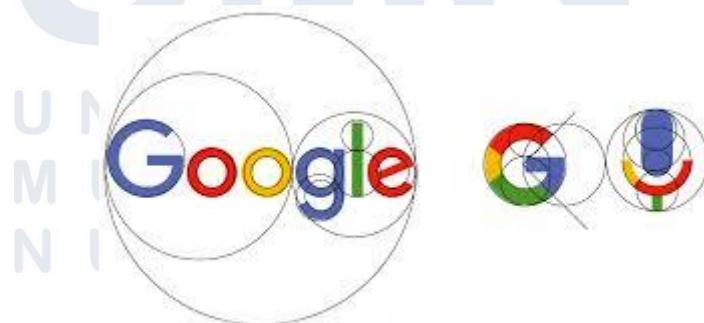
Dalam *Fibonacci Sequence*, setiap angka dalam urutan adalah jumlah dari dua angka sebelumnya (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ...),

menghasilkan rasio untuk angka berikutnya yang mendekati *golden ratio*, yaitu 1.618. Perhitungan ini dapat diterapkan dalam mengatur proporsi elemen dalam logo (h. 16). *Fibonacci Squares* terbentuk dengan memposisikan kotak secara berdampingan sesuai dengan angka *Fibonacci*. Dalam setiap kotak dalam *Fibonacci Squares*, dapat digambarkan seperempat lingkaran untuk membuat *Fibonacci Spiral* (Landa, 2018, h. 160).



Gambar 2. 8 Fibonacci Sequence  
Sumber: <https://mathmonks.com/fibonacci-sequence>

*Golden Ratio* merupakan hubungan geometris yang dilambangkan dengan symbol Phi dan bernilai tetap yaitu 1.618, dengan perhitungan matematika A dibagi B sama dengan A ditambah B yang kemudian dibagi dengan A (Landa, 2018, h. 160).

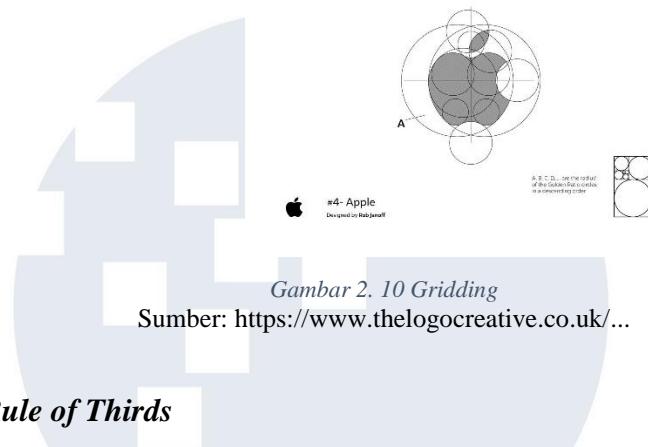


Gambar 2.9 Golden Ratio  
Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/...](https://www.researchgate.net/figure/)

## B. *Gridding*

*Gridding* bertujuan untuk menyempurnakan proporsi. *Gridding* dijelaskan sebagai langkah akhir dari perancangan logo. Hal

pertama yang harus dipastikan adalah seluruh elemen sejajar. Dengan menggunakan kemiringan sudut yang lebih familiar seperti 45 derajat. Lalu dapat ditambahkan bentuk bangun datar seperti lingkaran, segitiga atau persegi yang kemudian disesuaikan dengan bentuk logo.

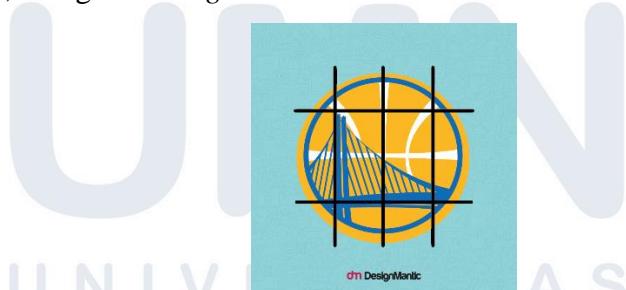


Gambar 2. 10 Gridding

Sumber: [https://www.thelogocreative.co.uk/...](https://www.thelogocreative.co.uk/)

### C. *Rule of Thirds*

*Rule of Thirds* dapat diterapkan dalam perancangan logo untuk menciptakan keseimbangan yang lebih tepat dalam perancangan logo (Hardy, 2011). *Rule of Thirds* diterapkan dengan membagi gambar menjadi Sembilan bagian dengan dua garis horizontal dan vertikal yang sejajar, menghasilkan *grid* berukuran 3x3.



Gambar 2. 11 Rule of Thirds

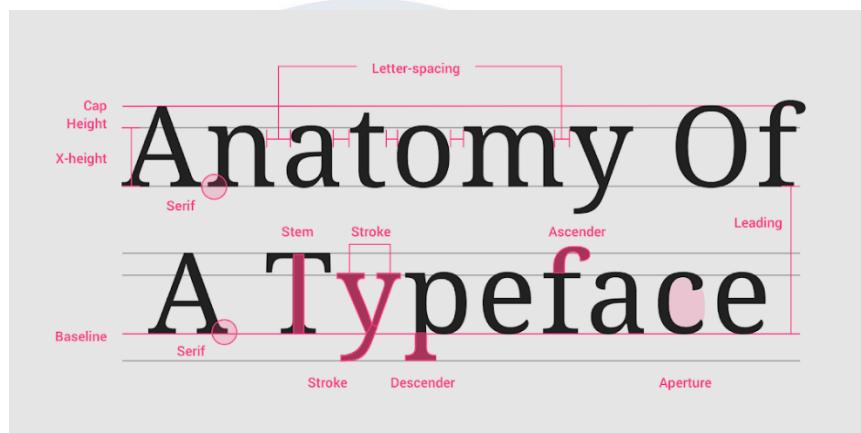
Sumber: <https://www.designmantic.com>

#### 2.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan suatu teknik dalam memilih, mengatur dan menata huruf untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya mementingkan keindahan, namun juga dapat menyampaikan sebuah pesan dengan jelas kepada pembaca (Iswanto, 2021, h. 4).

### 2.2.2.1 Anatomi Huruf

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



Gambar 2. 12 Anatomi Huruf  
Sumber: <https://m2.material.io/design/typography/>

#### 1. *Stem*

Atau bisa juga disebut *stroke*, merupakan tingkat ketebalan garis utama sebuah huruf yang paling terlihat dengan jelas.

#### 2. *Terminal*

Merupakan bagian ujung huruf yang tidak memiliki *serif*. *Terminal* biasanya ditemukan pada huruf berjenis *sans serif*.

#### 3. *Arm*

*Arm* merupakan sebuah garis horizontal yang terhubung dan bercabang dari *stem*.

#### 4. *Hairline*

Merupakan sebuah garis yang terlihat lebih tipis yang dapat dijumpai pada huruf-huruf yang memiliki variasi ketebalan.



Gambar 2. 13 Hairline

Sumber: <https://typography.guru/term/hairline>

#### **5. Crossbar**

Merupakan garis pada huruf yang menghubungkan antara dua *stem* atau *hairline*.

#### **6. Apex**

Adalah titik pertemuan antara dua garis yang membentuk sudut segitiga, seperti yang terdapat pada huruf “A”.

#### **7. Fillet**

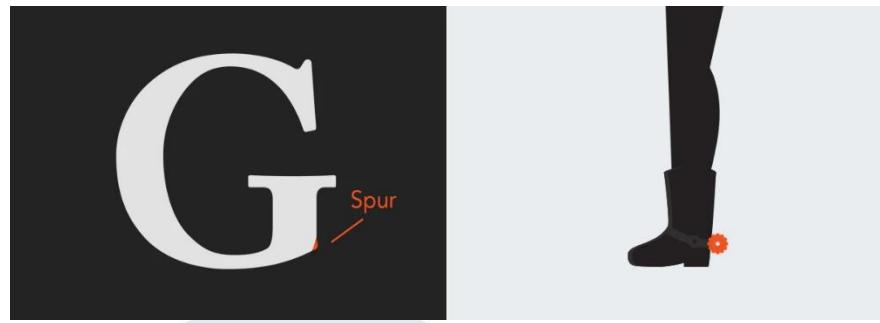
*Fillet* merupakan bagian yang melengkung di tepi yang menghubungkan *serif* dengan *stem* (Carter, et al, 2018, h. 35).

#### **8. Counter**

Merupakan elemen yang merujuk pada bagian negative huruf, yaitu bagian lubang yang tertutup oleh *bowl* dan biasanya ditemukan ada huruf kapital dan kecil dari huruf “O”, “P” dan “B”. Juga terdapat *open counter* yang tidak tertutup oleh *bowl* seperti yang terlihat pada huruf “G”.

#### **9. Spur**

Elemen yang berbentuk bulat seperti tonjolan dan biasanya ditemukan pada ujung huruf yang melengkung, seperti pada huruf “c” atau “G”.



Gambar 2.14 Spur

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

#### 10. Bowl

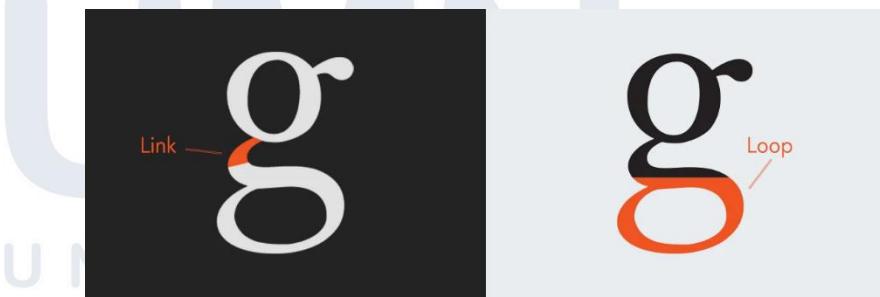
Merupakan garis pada *stem* yang berbentuk melengkung yang menyerupai mangkuk.

#### 11. Ear

Merupakan cabang dari *bowl* pada huruf "g" yang berupa garis pendek.

#### 12. Loop

Merupakan sebuah elemen yang hanya dimiliki oleh huruf "g", adalah suatu bagian yang tertutup pada bagian bawah huruf yang berbentuk seperti *bowl*, namun lebih memanjang ke samping.



Gambar 2.15 Loop

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

#### 13. Link

Merupakan bagian yang merujuk pada bagian yang menghubungkan antara *bowl* dan *loop* pada huruf "g".

#### 14. Descender

Merupakan bagian dari huruf kecil berupa garis yang memanjang ke bawah, melebihi garis *baseline* yang seperti terdapat pada huruf “p”, “q”.

### **15. Shoulder**

Merupakan elemen yang berbentuk garis melengkung yang terhubung pada *stem* yang menyerupai bentuk dari bahu manusia.

### **16. Tail**

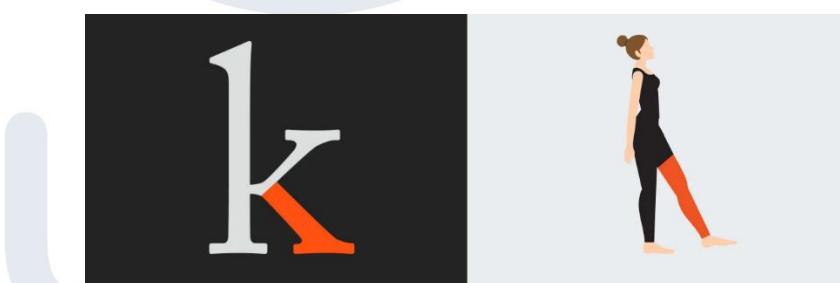
Merupakan bentuk garis diagonal pada huruf yang berbentuk menyerupai ekor, seperti yang terlihat pada huruf “R” dan “Q”.

### **17. Ascender**

Merupakan bagian dari hruf kecil berupa garis yang memanjang ke atas dan melebihi garis *meanline*,

### **18. Leg**

Merupakaan garis diagonal yang mengarah ke bawah dan menyerupai bentuk kaki, hanya terdapat pada huruf “k”.



Gambar 2.16 Leg

Sumber: <https://visme.co/blog/type-anatomy/>

### **19. Spine**

Merupakan bagian huruf yang hanya dimiliki oleh huruf kapital dan kecil dari huruf “S”, garis utama yang melengkung.

### **20. Eye**

Merupakan bagian *counter* pada huruf dengan bentuk setengah lingkaran sehingga menyerupai bentuk mata, dan hanya terdapat pada huruf “e”.

### **21. Title**

Merupakan titik yang terdapat dibagian atas huruf. Terdapat pada huruf “i” dan “j”.

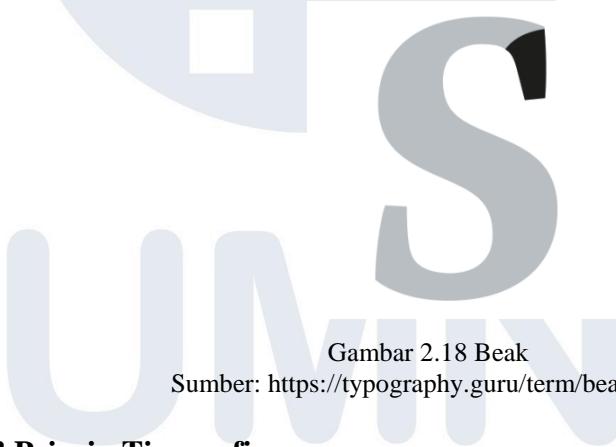


Gambar 2.17 Tittle

Sumber: <https://www.zilliondesigns.com/blog/glossary/tittle/>

### **22. *Beak***

Merupakan bagian huruf yang berbentuk sperti *serif* namun menghadap kebawaah, dan menyerupai bentuk paruh burung.



Gambar 2.18 Beak

Sumber: <https://typography.guru/term/beak-r21/>

#### **2.2.2.3 Prinsip Tipografi**

Terdapat empat praktik prinsip dasar dalam tipografi, yaitu *legibility*, *readability*, *visibility* dan *clarity* (Iswanto, 2021).

##### **1. *Legibility***

Merupakan kadar keterbacaan suaru huruf yang ditentukan oleh anatomi dari huruf itu sendiri. Apabila huruf tersebut sulit untuk diidentifikasi, maka legibilitas dari huruf itu ternilai rendah.

##### **2. *Readability***

Adalah tingkat keterbacaan suatu teks dalam bentuk kata atau kalimat, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ukuran teks, proporsi, jenis font, *kerning* dan *lettercasing*.

### **3. Visibility**

Adalah tingkat kemampuan suatu huruf atau teks agar dapat terbaca dengan jelas pada jarak tertentu. Warna dan ukuran objek juga berpengaruh.

### **4. Clarity**

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

## **2.2.3 Warna**

Warna adalah sebuah elemen yang dihasilkan oleh cahaya, yang hanya bisa dirasakan indra penglihatan. Warna terdapat dalam segala aspek kehidupan dan dapat memberi pengaruh emosional serta keindahan. Dalam desain, warna dianggap sebagai salah satu elemen yang sangat krusial (Holtzchue, 2017, h.28).

### **2.2.3.1 Elemen Warna**

Terdapat tiga aspek umum dalam warna, yaitu *hue*, *value* dan *saturation* (Holtzchue, 2017, h.76).

#### **1. Hue**

*Hue* hanya merujuk pada suatu warna; tanpa mencakup *hue*, gelap-terang dan intensitas warna secara keseluruhan. Yang disebut *hue* hanyalah warna merah, oranye, kuning, hijau, biru dan ungu. Warna-warna lainnya merupakan warana turunan dari keenam *hue*.



Gambar 2.19 Gambar Hue

Sumber: <https://www.color-meanings.com/>

## 2. Value

Merupakan elemen yang mengidentifikasi tingkat gelap dan terang pada suatu warna, interval antara putih dan hitam. Warna putih memiliki tingkat terang tertinggi dan hitam merupakan titik gelap terendah. *Hue* yang dicampur dengan warna putih disebut sebagai *tint*, sedangkan yang dicampur warna hitam disebut *shade* (h.90-91).



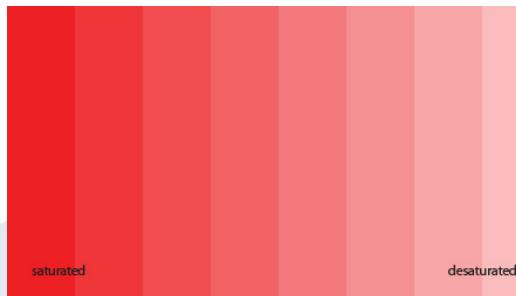
Gambar 2.20 Value

Sumber: <https://truecolour.com.au/colour-education>

## 3. Saturation

Merupakan titik maksimal dari *hue*. *Saturation* merujuk pada perbandingan kontras antara cerah dan redup. Untuk

menurunkan tingkat saturasi, suatu warna dapat dicampur dengan warna abu atau warna komplementernya.



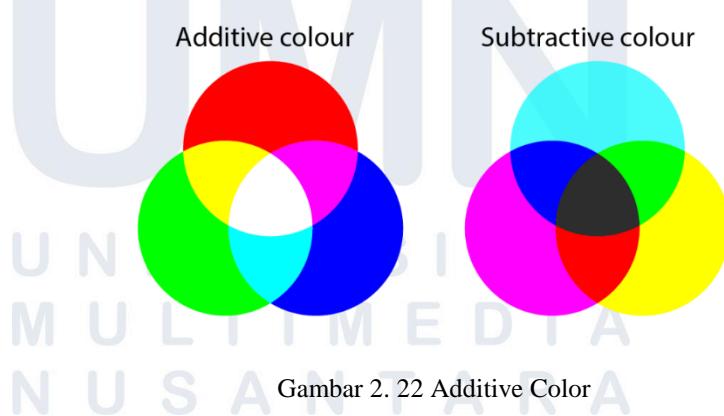
Gambar 2.21 Saturation  
Sumber: <https://www.deepskycolors.com/articles/>

### 2.2.3.2 Klasifikasi Warna

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

#### 1. Additive Color (RGB)

Warna merah, hijau dan biru adalah warna primer dalam spektrum cahaya yang ketika dicampurkan akan menghasilkan warna putih. Oleh karena itu, *additive color* dijadikan dasar utama dalam desain digital karena layer monitor menampilkan gambar menggunakan cahaya (Holtzchue, 2017, h.51-52).



Gambar 2.22 Additive Color

Sumber: <https://rmit.pressbooks.pub/colourtheory1/>

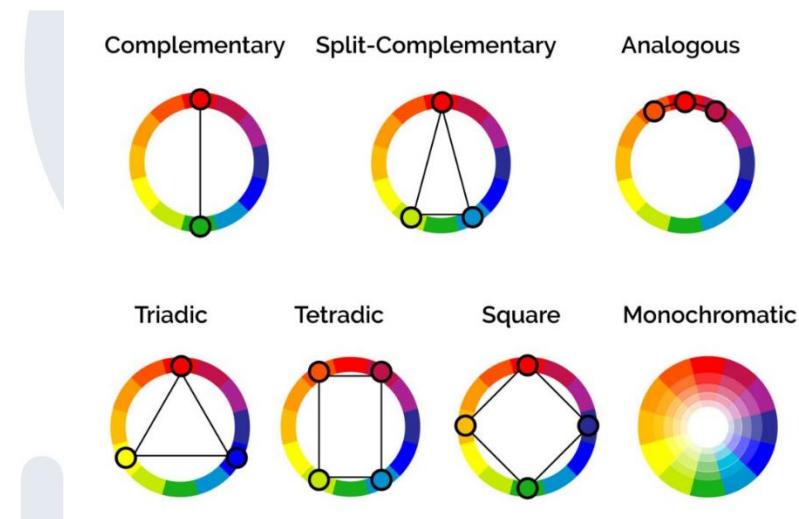
#### 2. Subtractive Color (CMYK)

Ketika warna *additive* dicampurkan, akan diperoleh warna cyan, magenta dan kuning yang dikenal sebagai *subtractive color*. Ketika ketiga warna tersebut dicampurkan, maka menghasilkan

warna hitam (key), dan menghasilkan *processed colors* (CMYK) (Adams & Stone, 2017, h.10-11). *Processed colors* dikenal sebagai warna yang paling umum digunakan dalam metode percetakan (Holtzchue, 2017, h.228-229).

### 2.2.3.3 Harmoni Warna

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



Gambar 2. 23 Harmoni Warna  
Sumber: <https://www.colorsexplained.com/color-harmony/>

#### 1. *Complementary*

Dua warna yang saling berhadapan di roda warna disebut sebagai warna komplementer. Ketika kedua warna tersebut digunakan bersamaan, kombinasi yang kontras akan tercipta, sehingga mampu membuat kombinasi warna yang kohesif

#### 2. *Split Complimentary*

Merupakan skema tiga warna dengan satu warna utama yang didampingi oleh dua warna lainnya dengan posisi sejajar dari warna komplementernya. Penggunaan skema ini

menghasilkan kontras yang lebih *soft* dan dinamika yang lebih variatif.

### **3. Double Complementary**

Merupakan sebuah kombinasi antara dua pasang warna komplementer. Tidak disarankan menggunakan keempat warna tersebut karena setiap warna komplementer dapat saling meningkatkan intensitas antar satu sama lain. Hal ini dilakukan untuk mencegah *color palette* yang terlalu mencolok.



Gambar 2. 24 Double Complementary  
Sumber: <https://www.digginet.com/content-marketing/>

### **4. Analogous**

*Analogous* terdiri dari dua warna yang terletak saling bersebelahan pada roda warna. Warna *analogous* cenderung memberi tampilan yang lebih serasi dan lebih ringan untuk dilihat oleh mata.

### **5. Triadic**

Mencakup kombinasi tiga warna apapun dengan jarak yang terbagi rata antara satu sama lain. Penggunaan skema *triad* dengan dua warna yang berbagi warna primer yang sama cenderung akan terlihat lebih harmonis.

### **6. Monochromatic**

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

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

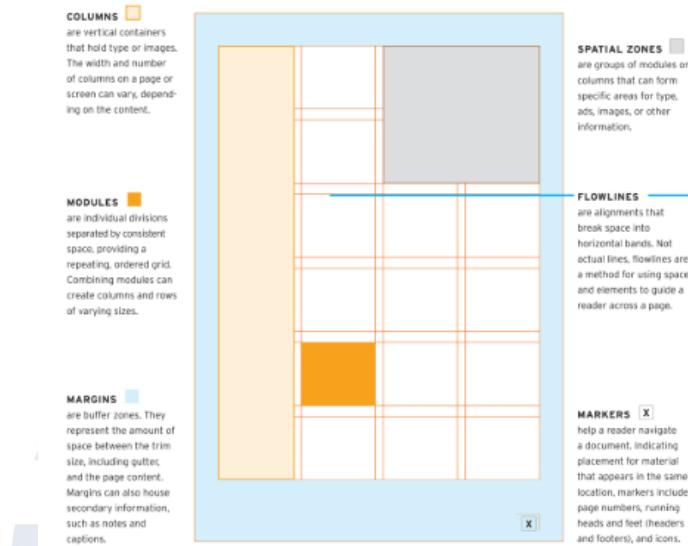
Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan bahwa dalam merancang identitas, penggunaan aset visual mampu menciptakan Bahasa visual yang unik dan menyampaikan pesan *brand* dengan baik. Salah satu aset visual yang dapat digunakan yaitu ilustrasi (h.149). Ilustrasi merupakan suatu bentuk Bahasa visual yang mampu menyampaikan pesan tertentu, menarik perhatian atau membangun identitas baru bagi perusahaan tanpa karakter yang kuat (Male, 2017, h.11-12).

#### **2.2.5 *Layout & Grid***

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

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

*Margin* dan kolom ditentukan dalam pembentukan suatu *grid* dapat memudahkan tahap awal dalam sebuah proses perancangan. Komponen dalam *grid* merupakan *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines* dan *markers*.



Gambar 2.25 Komponen Grid

Sumber: Tondreau (2019)

### 1. Margins

*Margins* merupakan zona antara *trim size* dan *gutter*, dengan konten dalam halaman. Area ini dapat ditambahkan informasi-informasi sekunder.

### 2. Columns

Merupakan kolom vertikal yang berfungsi dalam menampung teks atau gambar dalam sebuah *layout*. Ukuran dan jumlah kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten yang ditaampilkhan.

### 3. Modules

Merupakan area individual yang dipisahkan oleh jarak yang teratur, sehingga menciptakan *grid* yang rapi.

### 4. Spatial Zones

Adalah area yang terbentuk dari kumpulan *modules* atau kolom yang berfungsi untuk menampung teks, gambar atau informasi lainnya.

### 5. Flowlines

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

### 6. *Markers*

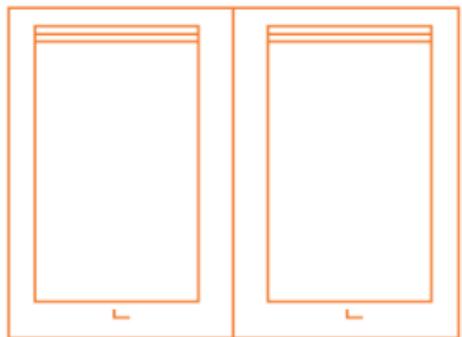
*Markers* meliputi nomor halaman, *header*, *footer* dan *icon*. *Markers* berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam menemukan letak dari informasi tertentu (h.10).

#### 2.2.5.2 Struktur *Grid*

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

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

*Single-column grid* biasanya digunakan untuk menampilkan teks yang berkelanjutan seperti esai, laporan atau buku.

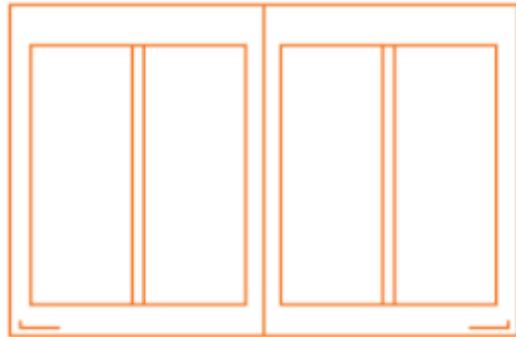


Gambar 2.26 Single-column grid

Sumber: Tondreau (2019)

##### 2. *Two-column Grid*

*Grid* ini memanfaatkan penggunaan dua kolom untuk menyajikan teks dalam jumlah yang banyak atau beragam. Kedua kolom dapat memiliki ukuran yang sama atau berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 2.27 Two-column Grid  
Sumber: Tondreau (2019)

### 3. Multi-column Grid

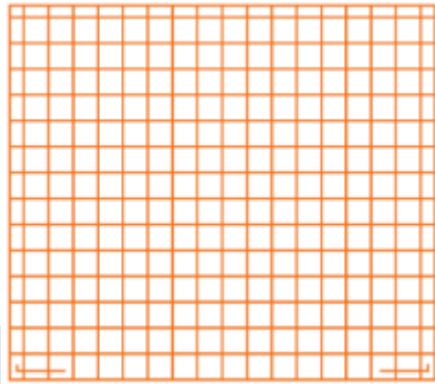
*Grid* ini menggunakan beberapa kolom dengan lebar tiap kolom yang bervariasi, menawarkan tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan *single-column grid* dan *two-column grid*. Penggunaan *grid* ini biasanya diperuntukkan dalam pembuatan majalah atau *website*.



Gambar 2.28 multi-column Grid  
Sumber: Tondreau (2019)

### 4. Modular Grid

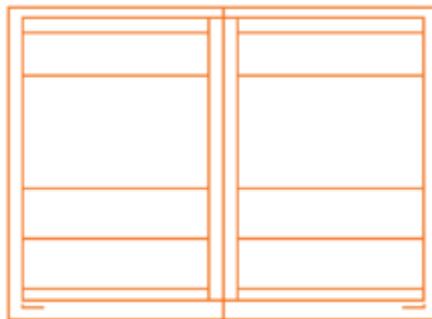
Berfungsi untuk menata dan mengatur informasi yang bersifat kompleks, yang biasa ditemukan di koran, kalender, grafik atau tabel. *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal, membagi ruang menjadi area-area yang lebih kecil.



Gambar 2.29 Modular Grid  
Sumber: Tondreau (2019)

### 5. Hierarchical Grid

Merupakan *grid* yang terdiri atas kolom-kolom horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa bagian, yang biasanya ditemukan dalam *layout* majalah.



Gambar 2.30 Hierarchical Grid  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 2.2.5.3 Prinsip Layout

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

##### 1. Sequence

Merupakan alur yang diikuti pembaca saat melihat suatu *layout*. Penyusunan elemen-elemen dalam *layout* harus disesuaikan dengan kadar kepentingannanya agar informasi yang disampaikan dapat dibaca dengan mudah oleh audiens.

##### 2. Emphasis

Merupakan penekanan yang diberikan untuk menyoroti beberapa elemen tertentu. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti membuat elemen tertentu dengan ukuran yang lebih besar, penggunaan warna kontras atau gaya visual yang berbeda dengan elemen sekitarnya

### **3. Balance**

Atau bisa disebut sebagai keseimbangan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu simetris dan asimetris. Elemen yang terdapat di keseimbangan simetris memiliki ukuran yang sama sehingga terlihat lebih seimbang. Sedangkan keseimbangan asimetris menampilkan ukuran elemen-elemennya yang lebih variatif di kedua sisi, sehingga terlihat lebih dinamis.

### **4. Unity**

Merupakan kesatuan antar semua elemen yang terdapat pada *layout*. Hal ini dapat dicapai dengan penciptaan keselarasan dan keseimbangan pada gaya, warna dalam desain. Repetisi warna sesuai dengan palet, perbedaan *typeface*, dan juga ukuran objek pada *layout* harus diperhatikan untuk mencapai keseimbangan.

## **2.2.6 Fotografi**

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

### **2.2.5.4 Teknis Fotografi**

Fotografi secara teknis berhubungan dengan penggunaan alat dan beberapa pengaturan lainnya, seperti focus dan pencahayaan. Hal ini digunakan untuk mencapai hasil foto dengan efek yang diinginkan (h.22).

#### **1. Media**

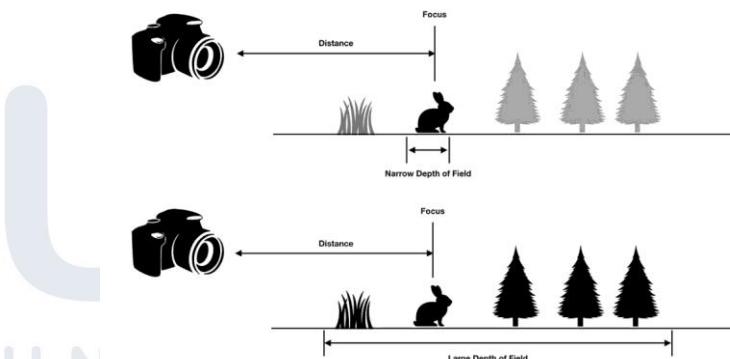
Pemilihan media dalam fotografi dapat mempengaruhi teknik dan hasil akhir foto. Apabila seorang fotografer ingin mencapai tampilan tersendiri, maka akan menggunakan jenis film atau jenis kamera tertentu yang sesuai dengan tampilan yang ingin dicapai.

## 2. Focus

Unsur *focus* dalam kamera dapat dicapai dengan mengatur kenop *focus* baik secara manual atau secara otomatis, untuk mengarahkan titik perhatian audiens pada area atau objek tertentu.

## 3. Depth of Field

*Depth of Field* mengacu pada kedalaman bida focus yang terlihat dari luas area yang dikaburkan pada latar depan dan latar belakang dengan mengatur jumlah cahaya yang masuk melalui lubang cahaya. Semakin kecil lubangnya, maka semakin banyak objek yang terlihat tajam, begitu pula sebaliknya.



Gambar 2. 31 Depth of Field

Sumber: <https://www.mefoto.com/depth-of-field-in-photography/>

## 4. Selective Focus

Merupakan teknik yang dimana fotografer dapat mengarahkan titik focus audiens kepada suatu objek terpilih dibandingkan objek lain yang ada di sekitarnya.



Gambar 2.32 Selective Focus

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

## 5. Exposure & Reciprocity

Exposure mementukan seberapa gelap atau terang foto yang dihasilkan. Terdapat tiga variabel dalam pencahayaan fotograafi, yaitu *aperture*, *shutter speed* dan ISO.

### a. Aperture

Merupakan bukaan lubang lensa yang dapat mengontrol jumlah cahaya yang masuk kedalam kamera. Semakin besar *aperture*, maka cahaya yang masuk akan semakin banyak, dan begitu juga sebaliknya.

### b. Shutter Speed

Merupakan pengaturan terhadap seberapa lama waktu cahaya diterima oleh sensor kamera. *Shutter speed* yang tinggi akan membuat objek terlihat diam; dan jika rendah akan menghasilkan foto dengan efek *motion blur*, memperlihatkan pergerakan dari objek tersebut (h.24).

### c. ISO

Merupakan sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya. ISO yang semakin tinggi akan lebih sensitif terhadap cahaya sehingga cocok untuk pemotretan dengan kondisi cahaya yang minim. Namun, apabila ISO dibuat terlalu tinggi, maka akan timbul *noise* pada hasil foto.

## 2.2.7 Collaterals

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

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

### **2.2.8 Graphic Standard Manual**

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

1. Kata pengantar berisi penjelasan mengenai *brand*, tujuan dan visi misi yang dimiliki.
2. Elemen identitas *brand* menampilkan logo dan aturan penggunaannya. Bokhua (2022) menambahkan bahwa aturan logo juga mencakup *dos and don'ts* dalam penggunaannya, penetapan *minimum size* untuk memastikan logo tetap terlihat dengan jelas, ruang kosong untuk memisahkan logo dengan elemen lain di sekitarnya dan penggunaan logo pada latar berwarna (h.149-152).
3. Penjelasan terhadap warna yang dipilih dan aturan penggunaannya juga tercantum pada *brand guideline*.
4. Penjelasan terhadap tipografi utama dan pendukung.

5. *Image library* mencakup penggunaan elemen visual seperti fotografi dan ilustrasi.
6. Media kolateral menunjukkan pengaplikasian identitas visual yang sudah dirancang pada beberapa media, seperti *advertising*, *packaging*, *signage*, *uniform* dan *ephemera* (h.206-209)

## 2.3 Studio Musik

Studio music merupakan sebuah fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan produksi audio, baik dalam tahapan latihan hingga tahap rekaman. Studio musik adalah ruang yang dilengkapi dengan peralatan audio dan sistem akustik terkontrol yang berfungsi untuk menangkap, memproses, dan memproduksi suara secara optimal sesuai standar teknis industri music (Huber & Runstein, 2018).

Studio musik tidak hanya berperan sebagai ruang teknis, namun juga sebagai ruang kreatif yang menjadi wadah ekspresi artistic para musisi melalui lingkungan kerja yang fungsional, nyaman dan inspiratif (Burgess, 2013).

### 2.3.1 Klasifikasi Studio Musik

Berdasarkan kegunaannya, studio music dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis layanan utama, yaitu studio latihan (*rehearsal studio*), studio rekaman (*recording studio*) dan studio produksi audio (*audio production studio*) (Huber & Runstein, 2018).

#### 1. *Rehearsal Studio*

Rehearsal studio merupakan ruang latihan musik yang dirancang untuk mendukung kegiatan latihan seorang individu maupun kelompok dengan kondisi akustik yang sesuai. Kualitas akustik ruangan *rehearsal studio* berperan penting agar musisi dapat saling mendengar dengan jelas dan menjaga keseimbangan suara (Schmitz, 2014)

#### 2. *Recording Studio*

Studio rekaman merupakan studio yang berfungsi sebagai fasilitas untuk merekam instrument ataupun vokal secara professional dan sesuai dengan standar industri. Studio ini terdiri dari beberapa

ruangan terpisah seperti *live room*, *control room* dan *recording booth* (Huber & Runstein, 2018).

Dalam proses pembangunan sebuah studio, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipertimbangkan, seperti persyaratan akustika, pencahayaan, pengudaraan, dan persyaratan lainnya. Salah satu komponen penting dalam merancang studio film adalah sistem akustika. Sistem akustika ini dirancang khusus untuk berbagai ruang dengan fungsi spesifik, seperti stage, scoring room, foley room, audio dubbing room, dan screening room (Fornia, 2023)

### **3. Audio Production Studio**

Merupakan studio yang berfokus pada proses setelah rekaman, seperti *editing*, *mixing* dan *mastering*. Menurut Owsinski (2017), proses *post-production* yang dilaksanakan pada ruang studio yang terkontrol dapat meningkatkan nilai profesionalisme dan daya saing seorang musisi di industri musik.

## **2.4 Penelitian yang Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memperkuat dasar teori serta menunjukkan keterkaitan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi-studi ini memberikan gambaran mengenai bagaimana rebranding dan identitas visual telah diteliti dan diimplementasikan dalam konteks berbeda, sehingga dapat dibandingkan dengan kasus Studio Musik Masak Suara.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?</i>	Muzellec & Lambkin (2006)	Penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding dapat menghancurkan, mentransfer, atau menciptakan	Penelitian ini masih berfokus pada perusahaan besar; penelitian penulis lebih spesifik pada <i>rebranding</i> studio

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			ekuitas merek baru, tergantung strategi yang dipilih. Fokus utama penelitian adalah dinamika ekuitas merek saat perusahaan melakukan rebranding besar.	musik independen yang memiliki karakter komunitas lokal.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas	Annisa'a Jawaad, Mohammad Abdilla (2025)	Hasil penelitian menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pola pikir konsumen dalam membedakan brand tertentu.	Studi ini menitikberatkan pengaruh citra merek. penulis mengaplikasikan temuan ini ke bidang kreatif (studio musik) dengan fokus konsistensi identitas visual.
3	Rebranding Madrasah dalam Membangun Citra Positif dan Modern	Yusuf (2023)	Penelitian menemukan bahwa rebranding dapat meningkatkan citra positif lembaga pendidikan melalui modernisasi visual dan strategi komunikasi.	Penelitian ini ada di sektor pendidikan; penelitian penulis menekankan aspek visual branding dalam industri musik yang menuntut pendekatan emosional dan kreatif.
4	<i>Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand</i>	Raposo (2018)	Penelitian ini membahas bagaimana elemen desain komunikasi visual (warna, tipografi, komposisi) sangat menentukan persepsi merek di mata audiens.	Penelitian ini bersifat konseptual; penelitian penulis mengembangkan penerapan langsung ke kasus nyata studio musik dengan guideline visual terstruktur.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa rebranding terbukti mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor. Namun, novelty dari penelitian ini adalah fokus pada perancangan identitas visual Studio Musik Masak Suara yang belum pernah diteliti sebelumnya. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori rebranding (Wheeler, 2017) dalam konteks industri musik independen di Indonesia, dengan pendekatan kolaboratif antara pengelola studio, musisi, dan desainer untuk menghasilkan identitas visual yang konsisten, relevan, dan berkelanjutan.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA