

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand dapat dimengerti sebagai sebuah entitas dengan nilai atau karakter tersendiri yang seringkali disertai dengan komitmen terhadap kualitas dan konsistensi setiap kali produk atau jasanya digunakan oleh konsumen (Slade-Brooking, 2016, h.12). Sejalan dengan ini, Wheeler & Meyerson (2024) menegaskan bahwa keberhasilan sebuah *brand* dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjalin hubungan emosional dengan konsumen sehingga mereka dapat percaya dengan kualitas *brand* dan merasa bahwa *brand* tersebut tidak tergantikan, terlebih dalam persaingan pasar yang ketat. Dalam hal ini, citra dan persepsi konsumen menjadi aspek penting yang berpengaruh pada keberlangsungan sebuah *brand* (h.2). Dengan demikian, pemahaman *brand* secara menyeluruh menjadi poin utama dalam menjaga relevansinya di tengah persaingan yang kompetitif.

2.1.1 *Branding*

Branding adalah tahapan strategis dalam membangun pengenalan sebuah merek di pasar. Fungsinya yaitu untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memperkuat loyalitas target pasar. Proses *branding* dijalankan melalui pemahaman prinsip dasar, pemanfaatan peluang yang muncul, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan pasar (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). Dalam *branding*, terdapat istilah *rebranding*, dimana merupakan proses mereposisi *brand* di benak konsumen dengan cara melakukan perubahan pada berbagai macam elemen identitasnya (Slade-Brooking, 2016, h.62). Keputusan *rebranding* biasanya muncul ketika terjadi persaingan yang ketat dan ketidakpastian pasar akibat perubahan perilaku belanja konsumen. Maka itu, diperlukan strategi *branding* yang baru untuk mengkomunikasikan kembali poin diferensiasi sehingga *brand* tetap menonjol dan menjadi *top of mind* konsumen.

Dalam menjalankan *branding*, terdapat beberapa istilah, seperti *brand strategy*, *positioning*, hingga *equity*. *Brand strategy* adalah *roadmap* yang memberikan panduan dan kejelasan bagi pengembangan *brand*. Strategi yang efektif mencakup bagaimana identitas visual, komunikasi, dan interaksi *brand* dengan konsumen dibangun (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8). Selanjutnya, *brand strategy* harus bisa menciptakan *positioning* yang jelas dan menentukan target pasar yang sesuai (Slade-Brooking, 2016, h.56). *Brand positioning* sendiri didefinisikan sebagai cara sebuah *brand* memposisikan diri agar menonjol dari pesaing melalui keunikan atau nilai lebih yang dimiliki. Terlebih dalam persaingan kompetitif dan pilihan yang tidak terbatas, *brand positioning* menjadi kunci untuk melahirkan *brand* yang dianggap menonjol, menarik, dan mudah diingat bagi konsumen (Duarte et al., 2024, h.90). Pemahaman akan strategi dan *positioning* ini dapat dijadikan acuan dalam perancangan ulang identitas visual sehingga mampu tampil lebih menonjol dan terarah bagi audiensnya.



Gambar 2.1 Contoh *Positioning Statement*
 Sumber: <https://cdn4.avada.io/media/shopify/E...>

Di sisi lain, *brand equity* merujuk pada nilai komersial yang dipersepsikan oleh konsumen, dimana nilai *brand equity* yang tinggi memungkinkan sebuah perusahaan melakukan ekspansi (Slade-Brooking, 2016, h.38). *Brand equity* juga berkaitan erat dengan *brand awareness* dan *brand image*. *Brand image* yang positif akan meningkatkan *brand equity*, sementara *brand awareness* yang tinggi dapat mendorong niat beli konsumen yang otomatis memperkuat *brand equity* (Irpan & Ruswanti, 2020, h.133).

Oleh karena itu, upaya dalam memperkuat *brand equity* perlu diarahkan dengan peningkatan *awareness* sekaligus citra melalui komunikasi visual yang konsisten.

1. Brand Awareness

Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen merasa familiar serta mampu mengenali layanan dari sebuah *brand* (Anand, 2023, h.1). Kesadaran merek yang kuat dapat menonjolkan diferensiasi sehingga *brand* dapat unggul dari kompetitor. Oleh karena itu, pemanfaatan *brand awareness* dan komunikasi dapat membuat *brand* tersebut semakin melekat dalam benak konsumen.

2. Brand Image

Image brand yang positif akan menjadikan *brand* terlihat lebih unik, terpercaya, dan bernilai. Konsumen juga rela membayar lebih untuk *brand* yang dianggap memiliki citra positif dan terpercaya (Kotler et al., 2021, h.203). Fungsi dari *brand image* yaitu membantu merek menghadapi persaingan pasar melalui kemudahan *brand recall* oleh konsumen serta memberikan nilai tambah yang membuat posisi merek lebih jelas, unggul, dan mudah diingat (Sawhani, 2021, h.23). Oleh karena itu, perancangan identitas visual yang selaras dengan nilai dan karakter *brand* akan sejalan dengan penciptaan dan penjagaan citra yang kuat.

2.1.2 Brand Ideals

Brand ideals merujuk pada nilai atau prinsip yang digunakan sebagai fondasi dalam proses *branding*. *Ideals* ini berfungsi dalam berbagai konteks, seperti saat mengembangkan usaha baru, melakukan reposisi ulang pada eksisting *brand*, hingga menciptakan kehadiran di pasar (Wheeler & Meyerson, 2024, h.26). Terdapat 9 macam *ideals*, antara lain:



Gambar 2.2 Jenis *Brand Ideals*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

1. *Vision*

Visi merupakan nilai atau tujuan yang dipegang sebagai perkembangan dari sebuah usaha. Sebuah *brand* yang kuat berasal dari visi pemimpin yang dijadikan sebagai fondasi pengembangan *brand*. Maka dari itu, setiap usaha memerlukan sebuah visi yang berangkat dari *value* ataupun pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

2. *Meaning*

Brand yang unggul selalu menyimpan makna tersendiri, baik melalui *big idea*, *positioning*, nilai yang ditawarkan, hingga poin diferensiasinya. Makna ini dapat bersifat subyektif maupun memiliki dampak positif tertentu bagi masyarakat. Makna yang kuat akan lebih mudah untuk terhubung dengan audiensnya.

3. *Authenticity*

Keaslian *brand* dinilai dari bagaimana cara mengkomunikasikan target pasar, *positioning*, hingga keunikan yang dimiliki. *Brand* yang berhasil menonjolkan dan mempertahankan keasliannya akan lebih berpotensi untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang dinamis. Sehingga, identitas visual harus bisa mewakili keaslian tersebut secara jujur dan konsisten.

4. Coherence

Konsistensi dan kesatuan *brand* dapat membentuk familiaritas dan mempengaruhi pengalaman konsumen. Konsistensi ini dapat diciptakan melalui aplikasi identitas visual yang seragam pada seluruh media *touchpoints*, sehingga membantu meningkatkan pengenalan brand. Dengan kata lain, koherensi memastikan semua elemen visual bekerja secara terarah dan tidak bertentangan.

5. Differentiation

Brand membutuhkan sebuah diferensiasi untuk mempertahankan konsumen dan posisinya dalam pasar yang kompetitif. Diferensiasi ini dapat dibentuk dari keunggulan dan keunikan yang masing-masing dimiliki oleh *brand*. Sehingga, perancangan identitas yang baik harus mampu menegaskan keunikan tersebut dengan jelas.

6. Flexibility

Flexibility adalah kemampuan *brand* beradaptasi pada perubahan dapat mendukung proses pengembangannya secara efektif. Sama halnya dengan perancangan identitas, perlu memerhatikan fleksibilitasnya ketika diimplementasikan pada *platform* media yang berbeda-beda. Dengan demikian, fleksibilitas dalam visual akan membantu *brand* tetap relevan di berbagai media.

7. Longevity

Sebuah *brand* harus mampu menunjukkan daya tahannya dalam kondisi pasar yang selalu berkembang dan tidak mudah diprediksi. Hal ini penting, khususnya bagi UMKM, agar *brand* tidak mudah dilupakan oleh konsumen dan tentunya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

8. Commitment

Sebuah perusahaan perlu aktif berkomitmen pada pengelolaan aset *brand* mereka, baik dari merek, *trademark*, hingga sistem pemasaran.

Komitmen ini merupakan usaha yang penting karena dapat menciptakan loyalitas dari konsumen yang berhubungan dengan *brand equity*.

9. *Value*

Tingkat kesadaran, keunikan, kualitas, hingga diferensiasi dari kompetitor dapat menciptakan nilai lebih *brand* yang penting dalam persaingan pasar. Maka dari itu, penting bagi sebuah *brand* dapat mengkomunikasikan *value* dengan jelas supaya *image* yang dibentuk dapat memberikan dampak yang positif.

2.1.3 *Brand Identity*

Brand identity adalah konsep dasar *branding*. Identitas dari brand dapat diartikan sebagai elemen desain yang bersifat nyata dan dapat dirasakan manusia melalui panca indera, khususnya indera visual atau penglihatan. Fungsi *brand identity* adalah sebagai dasar pengenalan *brand*, meningkatkan diferensiasi dari kompetitor, serta menawarkan sebuah nilai tambah pada konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6). Oleh karena itu, identitas visual menjadi perwakilan penting yang memperkenalkan *brand* kepada audiens.

Brand identity mewakili keseluruhan persepsi sebuah *brand* di mata konsumen yang mencakup mulai dari penamaan, tipografi, logo, simbol, ikonografi, hingga pewarnaan (Slade-Brooking, 2016, h.156). Sehingga, perancangan *brand identity* yang baik dan terarah dapat membantu membangun pengenalan dan citra positif *brand* yang melekat dalam benak konsumen. Perancangan identitas visual harus selaras agar dapat memberikan pengalaman *brand* yang konsisten dan *memorable*.

Secara keseluruhan, pemahaman mengenai *brand* hingga *brand identity* dapat menjadi acuan dalam perancangan ulang identitas visual Bie Sing Hoo *Bakery Cafe* karena dengan memahami nilai serta aspek *brand* dengan seksama, maka perancangan dapat dilakukan lebih terarah dan mampu mencerminkan karakter *brand* dengan baik.

2.2 Desain Identitas Visual

Identitas visual berperan penting dalam membangun kesadaran dan pengenalan konsumen melalui bentuk yang mudah dikenali dan diingat. Identitas visual yang kuat dapat menumbuhkan persepsi serta asosiasi konsumen terhadap merek (Wheeler & Meyerson, 2024, h.20). Sehingga, identitas visual menjadi fondasi yang mengatur bagaimana konsumen memahami dan mengartikan karakter dari *brand*.

Identitas visual yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor, tapi juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Casimira, 2024, h.247). Selain sebagai alat diferensiasi, identitas visual juga dapat menjadi fondasi bagi keberhasilan *brand* dalam jangka panjang karena dapat membentuk kepercayaan sekaligus memperluas rekognisi brand di mata konsumen (h.257). Identitas visual dalam industri *bakery* dan *cafe* mencakupi lebih dari logo, dimana perancangan media seperti desain kemasan, menu, hingga *signage* harus konsisten dan mudah diingat, untuk dapat menonjolkan *look and feel* yang sesuai dan relevan bagi konsumen.

Pada dasarnya, terdapat lima ciri utama dari sebuah identitas yang efektif, yaitu *identifiable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, dan *flexible*. *Identifiable* artinya mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor, *memorable* yaitu kemampuan identitas untuk mudah diingat dalam benak, *distinctive* yaitu memiliki ciri khas dan pembeda yang unik dari *brand* kompetitor, *sustainable* yaitu dapat bertahan dan relevan mengikuti zaman, serta *flexible* yaitu dapat mudah beradaptasi mengikuti kebutuhan aplikasi (Landa, 2014, h. 245). Lebih lanjut, Landa (2014) juga mengungkapkan prinsip desain yang erat kaitannya pada identitas visual, yaitu (h.30):

1. *Balance*

Keseimbangan merupakan salah satu bentuk prinsip yang paling mendasar pada dunia desain. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu simetris dimana setiap elemen desain memiliki pembagian porsi yang setara pada kedua sisi; asimetris yaitu pembagian elemen yang

dicapai melalui pemanfaatan berat visual sehingga dapat tampak seimbang; radial yaitu pembentukan keseimbangan melalui susunan yang berpusat pada satu bagian dan menyebar secara merata pada bidang lainnya.

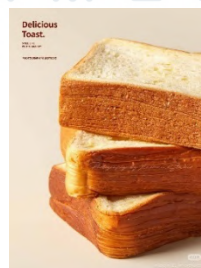


Gambar 2.3 Contoh Keseimbangan
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/be/98/45/be984...>

Penerapan keseimbangan yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan visual serta memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Keseimbangan juga membantu mengarahkan fokus audiens secara lebih terstruktur tanpa menimbulkan kesan visual yang berlebihan.

2. *Emphasis*

Penekanan bertujuan mengarahkan langsung perhatian audiens pada elemen atau informasi paling penting dalam sebuah desain. Dalam praktiknya, penekanan dapat diciptakan melalui berbagai cara, seperti isolasi yaitu pemisahan antar elemen, *placement* yaitu dengan cara penempatan yang mengikuti dasar baca manusia, *scale* yaitu dari permainan besar kecilnya ukuran, *contrast* yaitu dari penggunaan kontras pada elemen visual, serta *direction and pointers* yaitu dari sebuah garis yang mengarahkan fokus pada objek utama.



Gambar 2.4 Contoh Penekanan
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/f3/e1/e...>

Penerapan penekanan yang baik akan membantu audiens memahami pesan informasi dengan lebih cepat dan jelas. Oleh karena itu, prinsip penekanan berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi visual secara keseluruhan.

3. *Unity*

Unity merupakan kesatuan dalam sebuah desain yang membuat elemen desain dapat saling terhubung sehingga menciptakan kenyamanan mata audiens. Kesatuan tersebut dapat tercipta melalui *similarity* atau saling berkoneksi, *proximity* yaitu saling berdekatan, *continuity* yaitu saling berhubungan satu sama lain, *closure* yaitu kesatuan visual dari elemen yang terpisah, *common fate* yaitu arah pergerakan yang sama, dan *continuing line* yaitu penggunaan garis-garis yang berhubungan.



Gambar 2.5 Prinsip Kesatuan

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/be/07/d9/be07d9...>

Prinsip ini memberikan tampilan desain terkesan lebih utuh dan terorganisir serta membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas. Oleh karena itu, *unity* berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman visual secara keseluruhan.

4. *Rhythm*

Berfungsi untuk menambah daya tarik visual melalui pengulangan elemen desain yang disusun secara konsisten dan bervariasi. Hal ini membantu menciptakan sebuah alur visual yang dapat membentuk karakter dari sebuah desain.

1. *Wordmark*

Wordmark adalah kata atau gabungan kata yang umumnya berupa nama perusahaan, produk, atau frasa. Desain *wordmark* yang baik akan mampu merepresentasikan identitas brand dengan jelas, unik, dan kadang mengandung elemen abstrak untuk memperkuat visualnya (h.50).



Gambar 2.7 Logo Bakerman

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

2. *Letterform Mark*

Letterform mark berfokus pada penggunaan huruf yang dapat berupa monogram, inisial, atau akronim. Jenis ini biasanya berbentuk sederhana, mudah dikenali, serta banyak ditemukan pada ikon aplikasi atau simbol digital (h.52).



Gambar 2.8 Logo Manual Jakarta

Sumber: <https://manual.co.id/wp-content/uploads/2021/09...>

3. *Pictorial Mark*

Penggunaan gambar atau ikon termasuk dalam jenis *pictorial mark*. Gambar tersebut umumnya mengandung makna simbolis tentang nama atau misi brand. Tantangannya terletak dalam permainan cahaya, bayangan, serta ruang positif negatif untuk menghasilkan visual yang tetap bermakna juga sederhana (h.54).

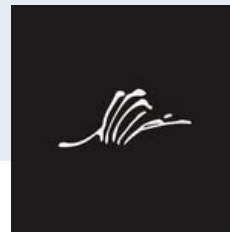


Gambar 2.9 Logo Knots

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

4. *Abstract Mark*

Abstract mark memanfaatkan bentuk visual yang tidak umum untuk menyampaikan nilai atau ide brand. Logo ini biasanya memiliki sifat yang lebih ambigu dan memiliki makna yang tersirat. Perancangan logo abstrak memerlukan perhatian yang seksama terutama untuk menjaga visualnya tetap komunikatif (h.56).



Gambar 2.10 Logo Tide & Table

Sumber: <https://scontent-cgk1-1.cdninstagram.com/v/t...>

5. *Emblem*

Emblem merupakan gabungan simbol dengan nama brand dalam kesatuan yang tidak terpisahkan. *Emblem* banyak ditemukan pada kemasan, papan nama, maupun seragam. Kekurangan *emblem* adalah kesulitan keterbacaannya terutama ketika ukuran logo diperkecil (h.58).



Gambar 2.11 Logo Paris Baguette

Sumber: <https://mma.prnewswire.com/media/173465...>

6. *Dynamic Mark*

Dynamic mark merupakan jenis logo yang fleksibel dan dapat berubah sesuai kebutuhan *brand*. Logo ini termasuk dalam inovasi *branding* modern yang meningkatkan interaktivitas dan relevansi dengan konsumen di tengah perkembangan zaman (h.60).



Gambar 2.12 Logo MTV

Sumber: <https://www.tailorbrands.com/wp-content/uploads...>

2.2.1.2 Prinsip Logo

Perancangan logo membutuhkan pemahaman akan prinsip dasar logo sebagai acuan untuk dapat menciptakan logo yang bermakna dan sesuai dengan tujuan dari sebuah perancangan. Berikut merupakan beberapa prinsip dasar logo yang dikemukakan oleh Hardy (2011, h.43), yaitu:

1. *Simple*

Logo yang *simple* artinya logo yang mudah dikenali dan tidak memiliki bentuk yang rumit. Bentuk yang lebih sederhana membantu sebuah logo dapat lebih efektif diaplikasikan pada berbagai ukuran serta memudahkan pengenalan dari audiens. Bentuk yang sederhana dan organik juga lebih mudah untuk dicetak, diaplikasikan, serta memiliki kesan yang *timeless* sehingga tidak perlu diperbarui secara berkala.



Gambar 2.13 Logo Blue Bottle
Sumber: <https://1dd845c4eb67eb4e57fe.cdn6...>

Logo Blue Bottle memenuhi prinsip logo *simple* karena menampilkan logogram dengan bentuk botol yang sederhana dan organik. Hal ini membuat audiens mudah mengidentifikasi logo yang mana berkontribusi pada peningkatan *awareness brand*.

2. *Memorable*

Memorable artinya logo mudah diingat dan mudah di *recall* oleh audiens. Salah satu cara untuk mencapai hal ini yaitu melalui bentuk yang metaforikal. Logo metaforikal memberikan kesan yang lebih mendalam dan emosional dibandingkan yang bersifat literal. Metafora bertujuan untuk menjadi sebuah perbedaan dari kompetitor dan membuat *brand* lebih mudah untuk diingat karena sifatnya yang dapat dipersepsikan secara intuitif. Maka itu, penggunaan metafora dan ikon yang dipadukan dengan *logotype* dapat menciptakan hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan ciri khas dan karakter logo (Fresco Creative, 2023; Magicdust, 2019).



Gambar 2.14 Logo Kopi Kina
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=...>

Logo Kopi Kina menggunakan bentuk kupu-kupu sebagai metafora yang menggambarkan karakter *brand* dengan biji kopi pada sayapnya. Pendekatan ini memenuhi prinsip *memorable* karena memiliki bentuk yang unik dan berbeda dari logo kafe pada umumnya sehingga lebih menonjol dan mudah diingat audiens.

3. *Timeless*

Logo yang *timeless* artinya relevan pada perkembangan zaman serta tidak mengikuti tren sementara. Logo ini umumnya memiliki bentuk yang sederhana dan berfokus pada garis atau komposisi dasar. Dengan menghindari gaya yang terlalu mengikuti tren, logo dapat mempertahankan relevansinya serta menjaga konsistensi *brand* dalam jangka panjang.



Gambar 2.15 Logo Rotiboy

Sumber: https://static.wixstatic.com/media/22b78b_7e...

Logo Rotiboy menggunakan ilustrasi dengan garis melengkung yang menciptakan kesan ramah dan *welcoming*. Logo ini termasuk dalam prinsip *timeless* karena bentuknya yang sederhana dan tidak berpaku pada tren visual tertentu.

4. *Versatile*

Logo yang *versatile* artinya bersifat adaptif dapat digunakan pada berbagai media, warna, maupun ukuran, tanpa menghilangkan karakteristik logo tersebut. Perancangan logo yang efektif harus dapat digunakan secara optimal pada berbagai

media digital maupun cetak, variasi ukuran, serta tetap terbaca dan mudah dikenali dalam berbagai kebutuhan.



Gambar 2.16 Logo Nike

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

Logo Nike memenuhi prinsip *versatile* karena bentuk centangnya yang organik dan tidak rumit sehingga mudah diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media dan ukuran.

5. *Appropriate*

Appropriate merujuk pada logo yang dapat mewakili atau mengkomunikasikan produk, jasa, dan nilai *brand* dengan tepat. Gaya visual yang digunakan juga harus selaras dengan citra *brand* secara keseluruhan sehingga tidak kontradiktif dengan pesan yang ingin disampaikan. Sehingga, logo tidak hanya menjadi sebuah identitas, melainkan menjadi perwakilan dari karakter utama sebuah *brand*.



FROM THIS ISLAND

Gambar 2.17 Logo From This Island

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:...>

Logo From This Island memenuhi prinsip *appropriate* karena logogramnya membantu mewakili karakter *brand* yang berasal dari alam. Hal ini tampak melalui penggunaan garis lengkung yang membentuk siluet pulau serta sekaligus selaras dengan nilai *brand* yang menggunakan bahan alami.

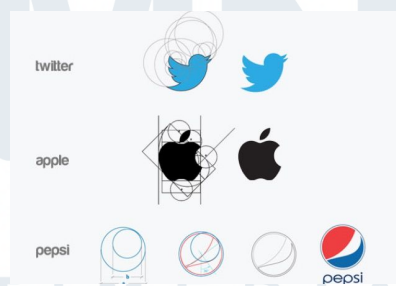
2.2.1.3 Proporsi & Sistematika Logo

Perancangan logo harus menekankan sifat keselarasan, keharmonisan, dan proporsi, baik secara estetis maupun teknis. Selain

sebagai identitas, logo berperan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Sehingga, desain logo juga harus mudah beradaptasi dengan perkembangan zaman sambil tetap mempertahankan identitasnya agar tidak terlupakan (Bokhua, 2022, h.9). Berikut merupakan tiga prinsip yang dapat membantu menciptakan proporsi logo yang baik.

1. *Fibonacci Sequence*

Fibonacci sequence merupakan ilmu deretan angka yang dihasilkan dari penjumlahan dua angka sebelumnya (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dst.). Rasio dari deret angka Fibonacci disebut sebagai *golden ratio* (1:1,618). Prinsip universal ini banyak ditemukan di alam dan tidak terkecuali dalam desain logo (Bokhua, 2022, h.11). Deret Fibonacci dapat membentuk *Fibonacci squares* yang ketika disusun akan menghasilkan *golden spiral*. Spiral ini lah yang digunakan sebagai landasan perancangan logo agar memiliki komposisi yang seimbang dan proporsional (Landa, 2018, h.160). Pengaplikasian prinsip *golden ratio* dalam desain logo juga berfungsi untuk menciptakan daya tarik estetis bagi mata audiens (Yulius, 2021).

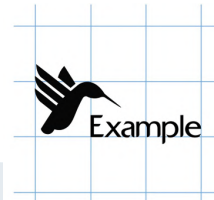


Gambar 2.18 *Golden Ratio* pada Logo
Sumber: <https://i.pining.com/736x/e3/38/51/e338518d9...>

2. *Rule of Thirds*

Selain *golden ratio*, proporsi logo dapat dicapai melalui penggunaan *rule of thirds* (Hardy, 2011, h.175). Prinsip ini memastikan titik fokus desain agar tidak selalu tepat di tengah melalui penerapan sembilan kotak grid (Landa, 2018, h.161).

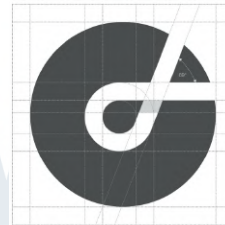
Sehingga, *rule of thirds* dapat membantu komposisi logo tampak lebih seimbang dan nyaman dimata.



Gambar 2.19 *Rule of Third* dalam Logo
Sumber: Hardy (2011)

3. *Gridding*

Tahapan akhir dalam perancangan logo adalah penerapan *geometric grids* atau *gridding*. Proses ini menyusun setiap elemen logo agar lebih sejajar, konsisten, proporsional, serta membantu mengoreksi detail kecil. Misalnya sudut 43 derajat dapat diubah menjadi 45 derajat agar lebih harmonis dan familiar secara visual (Bokhua, 2022, h.144). Meskipun terlihat minor, *gridding* memberikan kesan logo yang berkualitas sekaligus profesional.



Gambar 2.20 *Grid* dalam Logo
Sumber: Bokhua (2022)

2.2.2 *Tagline*

Tagline merupakan sebuah kalimat singkat dan jelas yang mengkomunikasikan value atau karakter *brand*. Wheeler & Meyerson (2024) mengatakan bahwa *tagline* yang ideal sebaiknya menonjol dan mudah untuk diingat, jelas ketika disebutkan, dan tidak memiliki konotasi yang negatif karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra *brand* (h.63). Maka, *tagline* berperan sebagai pesan inti yang membantu audiens menangkap *value*

brand dalam satu kalimat singkat. Adapun *tagline* dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian, yaitu:

1. *Imperative*

Imperative mengacu pada kalimat yang memberikan ajakan atau suruhan kepada para pelanggan atau konsumennya dengan menggunakan kata kerja, seperti *tagline* dari Nike yang berbunyi “*Just Do It*”.

2. *Descriptive*

Sesuai dengan namanya, *tagline* ini secara literal memberikan deskripsi terhadap produk ataupun jasa dari sebuah *brand* sehingga para konsumen atau audiens dapat langsung menangkap tujuan dari *brand*. Contohnya adalah *tagline* dari Walmart yaitu “*Save Money. Live Better*”.

3. *Superlative*

Superlative mengacu pada jenis *tagline* yang memposisikan dirinya sebagai brand yang terunggul dalam industri tersebut.

4. *Provocative*

Tagline provokatif biasanya bersifat untuk mengambil atensi audiens karena memberikan pernyataan yang lebih berani sehingga menciptakan sebuah rasa penasaran atau berpikir.

5. *Specific*

Tagline yang langsung secara spesifik dalam mengkomunikasikan kategori dari produk atau jasa yang dimiliki sebuah *brand*.

2.2.3 Warna

Warna merupakan elemen fundamental dalam *branding* karena mampu membangkitkan emosi, ingatan, serta perasaan tertentu pada

konsumen. Dalam identitas visual, warna berfungsi untuk memperkuat diferensiasi, mengkomunikasikan makna tersirat, dan mempertegas kepribadian *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.156). Terutama pada usaha *bakery cafe*, pemilihan warna perlu dilakukan secara strategis untuk menyampaikan diferensiasi *brand* di tengah kompetisi yang ketat.

2.2.3.1 Skema Warna

Skema warna dapat dikembangkan dari *color wheel* untuk menghasilkan keharmonisan dan keseimbangan visual. Berikut merupakan contoh dari skema warna yang digunakan dalam perancangan ini, yaitu (Cianci, 2023, h.274):

1. Komplementer

Komplementer terbentuk dari dua warna yang saling berseberangan dalam *color wheel*, seperti biru dengan oranye, hijau dengan merah, untuk menghasilkan kontras.



Gambar 2.21 Contoh Komplementer

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/53/b3/a9/53b3...>

Warna komplementer dapat berfungsi memberikan perbedaan elemen satu dengan lainnya secara lebih jelas. Warna ini dapat memperkuat hierarki visual serta meningkatkan keterbacaan, terutama pada desain yang membutuhkan penekanan informasi tertentu secara tepat.

2.2.3.2 Psikologi Warna

Warna dikatakan membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* karena sifatnya yang menyimpan makna psikologis (Eiseman, 2017, h.36). Berikut merupakan beberapa psikologi dalam warna:

1. Biru

Diasosiasikan dengan sifat yang tenang, damai, jujur, setia dan devosi. Warna biru merupakan warna yang paling banyak digunakan brand di dunia (Eiseman, 2017, h.41).

2. Merah

Warna yang disebut kontras dan identik dengan energi, keberanian, dan gairah. Secara psikologis merah banyak digunakan dalam brand karena dapat memicu reaksi cepat dan perhatian dari konsumen (Adams, 2017, h.83; Eiseman, 2017, h.39).

3. Hijau

Secara universal diasosiasikan dengan kesuburan, alam, dan pertumbuhan. Dalam budaya Tiongkok hijau dilambangkan sebagai kesuburan, sementara dalam Islam digambarkan sebagai surga (Eiseman, 2017, h.46).

4. Kuning

Warna dengan simbol harapan, optimisme, dan kebahagiaan. Kuning sering digunakan dalam produk makanan dan minuman karena memberikan kesan hangat dan ramah (Eiseman, 2017, h.59).

5. Hitam

Hitam dalam konteks branding dikaitkan dengan kekuatan, elegansi, dan eksklusivitas. Warna ini memberikan kesan yang kuat dan meningkatkan percaya diri pada brand maupun konsumen (Eiseman, 2017, h.49).

6. Putih

Pada umumnya bersifat sederhana, murni, dan damai. Dalam dunia desain, putih berfungsi sebagai ruang kosong yang menciptakan struktur, kenyamanan, dan kontras visual (Eiseman, 2017, h.59; Adams, 2017, h.227).

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu dan seni dalam menyusun huruf atau teks menjadi sesuatu yang bermakna, mudah dibaca, dan bernilai estetis. Penggunaan tipografi umumnya mencakup mulai dari pemilihan jenis huruf hingga pengaplikasiannya pada berbagai media, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan membangun kesan tertentu bagi target audiens (Iswanto, 2021, h.4). Dengan demikian, tipografi juga berperan penting dalam membentuk komunikasi dan mempengaruhi bagaimana audiens mempersepsikan sebuah *brand*.

2.2.4.1 Penggolongan Huruf

Perkembangan zaman dan teknologi membantu mewujudkan berbagai jenis huruf dengan berbagai eksplorasi visual yang khas (Carter et al., 2018, h.251). Tipografi dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori, yaitu:

1. *Old Style*

Jenis huruf yang terinspirasi dari abad ke-15 hingga 18 yang ditandai dengan perbedaan tebal tipis *stroke* yang moderat, *serif* melengkung/ *bracketed*, serta tulisan tangan. *Old style* memiliki kesan desain yang klasik dan tradisional (Carter et al., 2018, h.252; Iswanto, 2021, h.45).



Gambar 2.22 Contoh *Typeface* Caslon

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1200...>

2. *Sans Serif*

Jenis huruf tanpa *serif* dan dekorasi yang minimal. Berasal dari abad ke-19 dan populer pada era 1920-an, *sans serif* banyak digunakan oleh *brand* karena bentuknya yang sederhana, modern, dan mudah dibaca dalam berbagai ukuran. Jenis *serif* ini dapat dibagi menjadi beberapa subkategori, seperti Grotesque, Neo-Grotesque, Humanist, dan Geometric (Carter et al., 2018, h.262; Iswanto, 2021, h.53).



Gambar 2.23 Contoh *Typeface* Poppins
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

3. *Transitional*

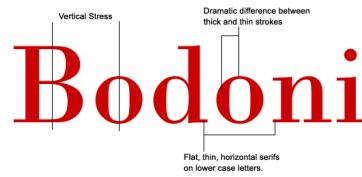
Jenis huruf yang muncul pada abad ke-18 sebagai bentuk transisi antara *Old Style* dengan *Modern*. *Transitional* memiliki ciri berupa perbandingan *stroke* kontras, *serif* lebih tegas, dan tekanan huruf yang lebih vertikal. Salah satu contohnya adalah Baskerville (Carter, 2018, h.290; Iswanto, 2021, h.47).



Gambar 2.24 Contoh *Typeface* Baskerville
Sumber: <https://cdn.myfonts.net/cdn-cgi/image/wi...>

4. *Modern*

Tipografi *modern* muncul pada akhir abad ke-18 yang ditandai dengan serif tanpa lengkung/ *unbracketed*, *stroke* dengan kontras ekstrem, dan bentuk yang lebih geometris. Tipografi ini memberikan kesan yang lebih elegan dan formal (Carter, 2018, h.290; Iswanto, 2021, h.49).



Gambar 2.25 Contoh *Typeface* Bodoni
 Sumber: <https://i0.wp.com/genehart.org/wp-content/u...>

5. *Slab Serif*

Slab-serif atau *Egyptian* merupakan jenis tipografi yang populer pada abad ke-19 dan biasanya digunakan sebagai headline karena terlihat menonjol. Ciri khasnya adalah *serif* dengan bentuk persegi tebal yang sejajar dengan *baseline* dan ketebalan *stroke* yang konsisten (Carter, 2018, h.310; Iswanto, 2021; h.51).

Roboto Slab

Gambar 2.26 Contoh *Typeface* Roboto Slab
 Sumber: <https://assets.fontsinuse.com/static/samples...>

6. *Decorative*

Dekoratif merupakan jenis tipografi yang eksperimental dan biasanya digunakan sebagai pajangan atau tujuan yang dekoratif. Tipografi ini memiliki kesan yang unik dengan daya tarik yang tersendiri (Carter, 2018, h.320).



Gambar 2.27 Contoh Dekoratif
 Sumber: <https://elements-resized.envatousercontent.com/element...>

2.2.4.2 Prinsip Tipografi

Dunia tipografi juga mengandung berbagai prinsip yang dapat dirangkum menjadi empat, yaitu (Iswanto, 2021, h.54):

1. *Legibility*

Legibility berarti tingkat keterbacaan huruf yang dipengaruhi oleh anatominya. Sebuah huruf harus mudah dikenali, jelas, dan berbeda dengan bentuk huruf yang lain.

2. *Readability*

Mengatur tingkat kenyamanan membaca sebuah kata atau kalimat. Faktor yang mempengaruhinya adalah ukuran huruf, proporsi, *kerning*, penggunaan kapital, *alignment*, dan *leading*. Sehingga, keseimbangan proporsi dan ruang antar huruf dapat membantu teks lebih mudah dibaca.

3. *Visibility*

Visibility berarti tingkat keterlihatan sebuah teks dari jarak tertentu. Faktor yang mempengaruhinya adalah kontras warna teks dengan latar serta proporsi ukuran huruf.

4. *Clarity*

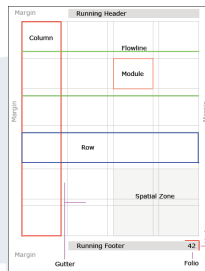
Mengacu pada kejelasan hubungan antara teks dan pesan saat dibaca. Dengan kata lain, tipografi tidak hanya harus mudah dibaca tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai dengan jelas.

2.2.5 *Grid dan Layout*

Grid dan *layout* membantu dalam penyusunan elemen desain agar lebih rapi dan mudah dipahami audiens. *Layout* akan memandu mata audiens ketika berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya sehingga pesan yang disampaikan dapat dicerna dengan cepat sekaligus menarik perhatian (Anggarini, 2021, h.3). Untuk membentuk *layout* yang rapi, diperlukan penggunaan dari *grid*. *Grid* berfungsi memberikan efisiensi, konsistensi, dan hierarki informasi pada mata audiens. (Samara, 2023, h.22). Dengan demikian, *grid* dan *layout* berperan untuk memastikan desain dapat tersampaikan dengan jelas sekaligus mudah untuk dibaca.

2.2.5.1 Komponen *Grid*

Menurut Samara (2023, h.24), *grid* terdiri dari beberapa komponen yang berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan elemen desain. Adapun komponen dari *grid*, yaitu:



Gambar 2.28 Bagian-bagian dari *Grid*
Sumber: <https://www.vanseodesign.com/blog/w...>

1. *Margins*

Merupakan area kosong diantara tepi halaman dengan konten yang dapat menciptakan keseimbangan dan penekanan visual, karena membantu desain mendapatkan ruang bernapas atau *white space*. Margin memberikan visual tampak lebih teratur dan tidak menimbulkan stress.

2. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal yang mengarahkan mata audiens sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami secara efektif dan efisien. *Flowlines* memberikan arah visual yang memudahkan pembaca mengikuti alur informasi.

3. *Spatial Zones*

Merupakan gabungan dari modul yang membentuk area baru dengan tujuan tertentu, seperti untuk memisahkan gambar dan teks. Maka, pembagian zona ini dapat memastikan setiap konten memiliki fungsi yang jelas.

4. *Markers*

Marker merupakan tanda yang menempatkan elemen-elemen, seperti judul, nomor halaman, atau *footer*. Sehingga, membantu pembaca mengetahui informasi tambahan dengan jelas.

5. *Modules*

Module adalah bagian dari *grid* yang mencakup baris dan kolom serta berfungsi memberikan tata letak yang rapi. Maka, modul berperan untuk menata elemen agar tampilan tetap sistematis.

6. *Columns*

Columns terbentuk dari susunan modul vertikal yang membagi halaman menjadi beberapa ruang sehingga membantu memberikan tatanan struktur yang rapi dan teratur.

2.2.5.2 Jenis *Grid*

Menurut Samara (2023, h.26-30), *grid* dapat terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Manuscript Grid*

Merupakan bentuk paling sederhana yang digunakan untuk teks panjang seperti buku. Bagian *grid* ini mencakup blok teks, margin, serta elemen pendukung seperti *header* dan *footer*.



Gambar 2.29 Contoh *Manuscript Grid*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/c0/b7/3d/c0b73dfa...>

2. *Column Grid*

Menyusun informasi secara vertikal dan bersifat fleksibel karena dapat digunakan sendirian, digabung, atau diisi dengan teks maupun visual. Sifatnya dapat disusun lebih dari 1 kolom sehingga membentuk *multi-column grid*.



Gambar 2.30 Contoh *Column Grid*

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/d2/2c/c6/d22cc68b...>

3. *Modular Grid*

Termasuk pengembangan dari *column grid* dengan adanya *flowlines* yang membentuk area kecil. *Modular grid* biasanya digunakan dalam desain kompleks karena memiliki fleksibilitas tinggi.



Gambar 2.31 Contoh *Modular Grid*

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/68/12/5a/68125a572f3...>

4. *Hierarchical Grid*

Berfungsi untuk menjaga keseimbangan dari berbagai ukuran dan posisi elemen sehingga dapat membangun interaksi visual yang terarah.



Gambar 2.32 Contoh *Hierarchical Grid*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/227352209/LAUGH...>

5. *Compound Grid*

Compound grid terbentuk dari beberapa jenis *grid* dalam satu halaman dan biasanya digunakan untuk menjaga tata letak agar lebih teratur.



Gambar 2.33 Contoh *Compound Grid*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/206047163/CHILL-OUT-Caf>

2.2.5.3 Prinsip Tata Letak

Anggarini (2021, h.11-14) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip yang dapat diperhatikan dalam menyusun sebuah *layout*, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

1. *Sequence*

Sequence yaitu runtutan arah dari pembaca ketika memandang tata letak tertentu. Elemen yang disusun harus hierarkis agar informasi dan data yang dikomunikasikan akan mudah ditangkap dengan jelas.

2. *Emphasis*

Emphasis berarti penekanan konten untuk menarik perhatian audiens. *Emphasis* berkaitan erat dengan *sequence* dan dapat diciptakan melalui beberapa cara, seperti menggunakan paduan ukuran huruf yang kontras, warna yang mencolok, penempatan elemen, serta menggunakan gaya visual yang dominan.

3. *Balance*

Keseimbangan dapat dilihat secara simetris atau asimetris. Simetris dibentuk dari susunan unsur desain dengan bobot yang sama pada halaman, serta fokus yang berada di tengah. Sedangkan asimetris yaitu penempatan elemen desain yang lebih dinamis dan fleksibel tanpa memperhatikan aturan tertentu namun tetap tampak harmonis.

4. *Unity*

Merujuk pada kesatuan visual untuk menciptakan layout yang harmonis. Kesatuan terbentuk dari repetisi warna, konsistensi, penggabungan variasi tipografi, serta pemilihan konsep yang jelas sehingga desain dapat lebih terarah dan sesuai.

2.2.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu komponen pendukung berupa visual atau gambar yang berfungsi untuk mengkomunikasikan citra dan karakteristik dari sebuah merek (Wheeler & Meyerson, 2024, h.149). Dalam merancang sebuah identitas, aset visual seperti ilustrasi dapat dimanfaatkan secara efektif karena mampu menggerakkan persepsi pelanggan, membangun rekognisi brand, hingga menciptakan loyalitas dari pelanggan. Contoh penerapan ilustrasi yang ideal dapat diterapkan pada sebuah kemasan, dimana desain kemasan berfungsi sebagai poin diferensiasi dalam mengkomunikasikan value maupun keunggulan dari sebuah merek (Male, 2017, h.11 & h.346). Maka itu,

ilustrasi dapat memperkuat karakter *brand* sekaligus memberikan pengalaman visual yang optimal kepada konsumen.



Gambar 2.34 Ilustrasi dalam Kemasan
Sumber: <https://i.pining.com/736x/01/7...>

2.2.7 Ikonografi

Wheeler & Meyerson (2024) mengutarakan bahwa ikon merupakan sebuah bentuk stilasi yang merepresentasikan makna terhadap sebuah benda, ruang, maupun manusia. Dalam penerapannya, ikon yang ideal sebaiknya harus *simple*, jelas, dan dapat secara mudah ditangkap oleh audiens. Hal ini dapat diwujudkan melalui perancangan dengan 2 teknik, yaitu teknik yang ikonik dan teknik naratif. Teknik ikonik akan menghasilkan bentuk yang lebih statis, berani, dan sederhana seperti penggunaan gigi untuk mewakili klinik dokter gigi. Sementara itu, teknik yang naratif lebih mengarah pada *storytelling*, misalnya untuk ikon klinik dokter gigi yang memperlihatkan bentuk seorang dokter gigi sedang merawat pasien di kursi klinik gigi (h.160). Sehingga, perancangan ikonografi dapat membantu memberikan karakter visual yang konsisten dan mudah dikenali, terutama pada bisnis makanan.



Gambar 2.35 Contoh Ikonografi
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

2.2.8 Fotografi

Fotografi merupakan teknik penangkapan pantulan cahaya pada suatu obyek melalui bantuan lensa dan kamera. Prinsipnya adalah cahaya yang menembus lensa akan difokuskan dengan sensor sehingga dapat menghasilkan rekam dari sebuah momen (Yunianto, 2021, h.2). Dalam konteks *branding*, fotografi berperan sebagai sarana komunikasi visual yang kuat dimana *brand* dapat menyampaikan pesan atau citranya melalui foto secara nyata. Dengan kata lain, fotografi dapat membentuk emosional dan persepsi konsumen sehingga audiens dapat memperoleh pengalaman yang autentik.

2.2.8.1 Komponen Fotografi

Fotografi terdiri dari beberapa elemen dasar yang dapat mendorong kualitas dan makna visual pada gambar. Adapun komponen tersebut, yaitu:

1. Pencahayaan

Cahaya adalah faktor utama dalam fotografi karena tanpa cahaya maka foto tidak dapat dibentuk. Sumber cahaya dapat datang dari alam (matahari, bulan, bintang) atau artifisial seperti lampu, lilin, dll. Setiap arah cahaya memiliki efek dan hasil yang berbeda pada setiap obyek (Yunianto, 2021, h.5).



Gambar 2.36 Cahaya dalam Fotografi

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/206047163/CHILL...>

2. Eksposur

Eksposur adalah pengaturan terang gelapnya sebuah foto. Dalam eksposur terdapat tiga elemen utama, yaitu (Dk, 2016, h.46):

a. *Shutter Speed and Movement*

Shutter speed mengatur lama cahaya mengenai sensor atau disebut *exposure time*. *Shutter speed* yang lambat akan menghasilkan efek blur pada obyek bergerak, sedangkan kebalikannya, *shutter speed* yang cepat akan membuat obyek seolah beku.

b. *Aperture and Depth of Field*

Aperture mengatur seberapa banyak cahaya yang masuk melalui lensa dan mempengaruhi *depth of field*. *Aperture* yang besar akan membentuk *shallow depth of field* atau latar belakang menjadi blur sehingga subyek tampak lebih menonjol/ *in focus*. Sebaliknya, *aperture* yang kecil akan membentuk *deep depth of field* atau latar dan subyek tetap terlihat jelas.

c. *ISO and Noise*

ISO akan mempengaruhi sensitivitas sensor pada sebuah cahaya. ISO yang rendah akan menghasilkan gambar lebih bersih, sedangkan ISO yang tinggi akan meningkatkan sensitivitas yang dapat menimbulkan noise atau titik-titik kasar pada foto.

3. Efek Gerak

Gerakan dalam obyek fotografi dapat menciptakan kesan foto yang dinamis dan lebih hidup. Terdapat tiga macam efek gerak dalam fotografi, yaitu *show action* untuk menangkap gerakan yang pelan, *panning* untuk mengikuti obyek bergerak,

dan *stop action* untuk membekukan obyek secara presisi (Yunianto, 2021, h.13).



Gambar 2.37 Contoh Teknik *Freezing*
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/91/9c/74/919c...>

4. Fokus & Ruang Tajam

Fokus dapat memberikan kedalaman visual dengan menegaskan subyek utama dari sebuah foto. Pengaturan fokus dan ruang tajam/ *depth of field* dapat membantu penataan obyek sehingga ekspresi dan pesan visual dapat disampaikan dengan efektif (Yunianto, 2021, h.14).

2.2.8.2 Komposisi Fotografi

Komposisi fotografi berfungsi mengatur tata letak subyek sehingga hasil fotonya dapat lebih estetik, nyaman dipandang mata, dan komunikatif. Terdapat beberapa prinsip komposisi dalam fotografi, yaitu (Nook, 2023):

1. *Rule of Thirds*

Mengacu pada pembagian sebuah bidang menjadi sembilan bagian melalui dua garis vertikal dan dua garis horizontal. Prinsip ini memungkinkan subyek foto untuk diposisikan pada titik perpotongan garis untuk menghasilkan keseimbangan visual (h.27).



Gambar 2.38 Fotografi dengan Sembilan Bagian
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/fb/7c/cc/fb7ccc36007...>

2. *Fill the Frame*

Fill the frame yaitu mengisi layar atau bingkai dengan subyek foto sehingga mata audiens dapat langsung fokus pada obyek tertentu (h.30).



Gambar 2.39 Contoh Fill the Frame
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/8b/5...>

3. *Leading Lines*

Leading lines memanfaatkan garis nyata, seperti jalan, atau imajiner, seperti baris pohon, untuk mengarahkan pandangan audiens kepada subyek utama foto (h.30).



Gambar 2.40 Contoh *Leading Lines*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/bd/68/94/bd689479a...>

4. *Frame within a Frame*

Memfaatkan elemen visual, seperti pintu, jendela, atau lengkungan, untuk menciptakan bingkai yang dapat mengelevasi obyek utama. Tujuannya adalah agar mata audiens dapat langsung tertuju pada subyek utama foto dan menangkap pesan dengan efisien.



Gambar 2.41 Contoh *Framing*
Sumber: <https://i.pining.com/736x/95/e8/90/95e890e...>

5. *Patterns and Repetition*

Pada dasarnya pola yang diulang dapat menimbulkan keteraturan dan kenyamanan visual. Sebuah pola juga dapat sengaja diputus untuk menciptakan efek visual yang kontras (h.31).



Gambar 2.42 Contoh Pola dan Repetisi
Sumber: <https://i.pining.com/736x/fa/16/ed/fa16ed5...>

6. *Color*

Warna dalam fotografi dapat menjadi fokus utama atau pendukung. Penggunaan kombinasi warna, misalnya komplementer, dapat memperkuat kontras dan daya tarik visual (h.34).



Gambar 2.43 Warna dalam Foto
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/7d/d5/61/7dd561293...>

2.2.8.3 Fotografi Makanan

Fotografi makanan merupakan seni visual yang dapat menciptakan pengalaman multisensorial. Sifatnya yaitu dapat membangkitkan imajinasi konsumen melalui pemanfaatan warna, tekstur, susunan, serta cahaya, sehingga seolah-olah konsumen dapat merasakan hidangan tersebut. Fotografi makanan yang efektif akan mempengaruhi perasaan, inspirasi, dan memberikan kejutan (Lubas, 2020, h.10).



Gambar 2.44 Fotografi Makanan
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/232875713/Ch...>

Keberhasilan dalam fotografi makanan bergantung pada persiapan yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa aspek penting dalam fotografi makanan yang dapat dipelajari, yaitu (Lubas, 2020, h.297):

1. Pemilihan Properti

Menggunakan properti pendukung seperti piring, kain, hingga alat makan yang sesuai dengan tema dan konsep makanan.

2. Sudut dan Komposisi

Mengacu pada penentuan dalam sudut pengambilan dan menyusun komposisi yang sesuai agar hasil foto terlihat lebih menggugah selera.

3. Identifikasi Kelebihan Hidangan

Mempelajari elemen hidangan yang paling menonjol, seperti tekstur, warna, atau bahan, yang dapat digunakan sebagai fokus visual.

4. Eksplorasi Dimensi Makanan

Melakukan variasi lapisan, overlap, atau ketinggian pada makanan untuk menciptakan kedalaman sehingga hasil foto terlihat lebih menarik.

5. Menjaga Kesegaran

Memperhatikan bahan hidangan supaya dapat menyesuaikan durasi pemotretan, sehingga makanan tidak terlihat kering saat di foto.

6. Melakukan Eksperimen

Mencoba berbagai penggunaan properti, sudut, atau pencahayaan yang berbeda untuk menciptakan komposisi yang paling memuaskan.

2.2.9 Media Kolateral

Kolateral media merupakan bagian dari perancangan identitas visual yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan diferensiasi *brand*. Kolateral yang dirancang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra, dan menekankan hubungan *brand* dengan target pasarnya (Wheeler &

Meyerson, 2024, h.179). Sehingga, media kolateral membantu memastikan agar pesan *brand* dapat tersampaikan secara jelas dan seragam. Berikut merupakan beberapa jenis media kolateral, yaitu:

1. *Stationery*

Stationery merupakan salah satu *touchpoint* dari *brand* yang mencerminkan citra profesional. Terdapat tiga proses dalam menyusun *stationery*, yaitu; memilih jenis kertas berdasarkan tekstur, gramasi, warna, hingga anggaran; memilih metode produksi antara *offset printing*, *digital printing*, atau *emboss*; serta mengelola dan meninjau ulang hasil akhir supaya memastikan konsistensi dari identitas visual (Wheeler & Meyerson, h.179).



Gambar 2.45 *Stationery Branding*
Sumber: <https://unblast.com/wp-content/uploads...>

2. *Packaging*

Kemasan adalah media pertama yang dilihat konsumen. Desain kemasan harus menonjol, mudah diingat, dan dapat menyampaikan pesan brand secara jelas. Sebuah kemasan juga harus menonjolkan manfaat dari produk, diferensiasinya, dan citra dari *brand* (Wheeler & Meyerson, h.182).



Gambar 2.46 Kemasan untuk *Branding*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/9e/e0/f...>

3. *Branded Environment*

Salah satu upaya membangun rekognisi, pengalaman, dan menarik perhatian audiens adalah melalui susunan tata letak ruang atau eksterior yang mudah dilihat oleh calon pelanggan (Wheeler & Meyerson, h.186).



Gambar 2.47 *Environment Design* dalam *Branding*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/155771057/F...>

4. *Signage dan Wayfinding*

Signage digunakan untuk menandakan sebuah *brand*, data, dan media *marketing brand* di luar ruangan. *Wayfinding* berfungsi mendorong pengetahuan dan interaksi konsumen dengan *brand* (Wheeler & Meyerson, h.188).



Gambar 2.48 *Signage*
Sumber: <https://i.pinimg.com/236x/27/33...>

5. *Uniforms*

Seragam merupakan salah satu perwakilan identitas *brand* yang meningkatkan profesionalitas dan pengenalan konsumen. Seragam juga dapat meningkatkan kekompakan karyawan dan membangun citra yang positif (Wheeler & Meyerson, h.192).



Gambar 2.49 Seragam dalam *Branding*
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/198152739/Livita...>

6. *Ephemera*

Ephemera merupakan media promosi jangka pendek yang biasanya dijadikan hadiah dari brand sebagai material promosi acara atau untuk mendorong engagement dari konsumen (Wheeler & Meyerson, h.194).



Gambar 2.50 Contoh *Ephemera*
 Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

2.2.10 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) adalah kumpulan pedoman yang mengatur pihak internal atau eksternal mengenai bagaimana pengaplikasian identitas visual sebuah *brand*. GSM berfungsi untuk memastikan keseluruhan sistem dan identitas dapat diterapkan secara konsisten dan terarah agar dapat memperkuat citra *brand* di benak konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.206). Maka itu, perancangan GSM menjadi aspek penting dalam mendokumentasi dan menjaga konsistensi penggunaan identitas di seluruh media *brand*. Terdapat beberapa konten yang dapat dimasukkan ke dalam GSM, yaitu (h.209):

1. Foreword

Merupakan pengantar yang menjelaskan sebuah *brand*, seperti latar belakang, sejarah, visi dan misi, serta pesan dari pendiri. Pembuka ini biasanya mencakup nilai yang dipegang *brand* sehingga nantinya pembaca atau konsumen dapat mengerti filosofis identitas yang dirancang.

2. Brand Identity Elements

Mencakup aturan dari elemen visual seperti penggunaan logo, tagline, supergrafis, dsb. Terdapat juga contoh penggunaan yang benar dan contoh penggunaan yang salah sebagai panduan *brand* maupun orang lain.

3. Color and Typography

Mencakup sistem warna, tipografi, dan filosofinya, hingga tata cara penggunaan yang benar dan tidak benar. Digunakan sebagai panduan bagi *brand* maupun orang lain ketika menggunakan palet warna dan tipografi.

4. Image Library

Merupakan panduan untuk elemen visual dari *brand*, seperti fotografi, ikonografi, hingga ilustrasi. Dijadikan sebagai panduan untuk melihat bagaimana ciri khas *imagery* yang digunakan *brand* supaya dapat membentuk familiaritas di mata audiens atau konsumen.

5. Media Kolateral

Mencakup sistem pengaplikasian identitas visual pada berbagai media pendukung *brand*, seperti kemasan, seragam, *signage*, *ephemera*, dsb, sehingga dapat membentuk dan menjaga konsistensi aplikasi media kolateral *brand*.

Secara keseluruhan, prinsip desain identitas visual dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan perancangan identitas yang lebih berkarakter,

relevan, serta mampu merangkum keseluruhan karakter dan nilai yang dimiliki Bie Sing Hoo *Bakery Cafe* secara efektif.

2.3 Branding dalam Bakery Cafe

Branding merupakan kunci dalam meningkatkan nilai dan persepsi konsumen terhadap sebuah *bakery* (Confetti, 2025). Terlebih dalam industri makanan tradisional, *branding* dapat meningkatkan angka penjualan melalui strategi yang tepat dan komunikasi citra yang positif (Hartono et al., 2025, h.62). Dengan kata lain, *branding* berhubungan erat dengan membentuk bagaimana cara audiens memilih dan mempercayai sebuah *bakery cafe* di tengah persaingan yang luas.



Gambar 2.51 *Branding Bakery Cafe*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/2060...>

Brand preference merupakan salah satu faktor utama dari pengambilan keputusan konsumen dalam industri *bakery cafe*. Strategi *branding* yang efektif harus menonjolkan nilai tambah yang dapat diasosiasikan konsumen untuk dapat membentuk pengenalan, persepsi, dan memperkuat preferensi terhadap *brand*. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan penggunaan identitas *brand* yang mewakili *positioning* dan *value* dengan jelas untuk memperkuat diferensiasi dan *brand recall*. Secara, identitas yang kuat berkaitan dengan citra, pengenalan, dan preferensi konsumen sekaligus memperkuat *brand equity* yang berkontribusi pada penciptaan hubungan dan loyalitas konsumen (Kanthong, 2024, h.191). Maka itu, perancangan identitas yang tepat tidak hanya memiliki fungsi secara estetis, tetapi juga harus berperan untuk membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam *branding bakery* dan *cafe*, identitas visual dikatakan menjadi jembatan antara persepsi konsumen dengan *brand personality*. Sehingga, perancangannya perlu memperhatikan beberapa aspek berikut (Branding, 2024):



Gambar 2.52 Branding Bakery Cafe
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/198152739/Liv...>

1. Logo dengan Elemen Bakery Cafe

Perancangan logo yang efektif harus dapat merepresentasikan *core value* dan mudah dicerna atau diasosiasikan oleh target audiens. Sebagai pertimbangan, poin pertanyaan yang harus bisa disampaikan adalah; apa yang menjadi keunikan *bakery* dan *cafe* tersebut, apa kesan yang ingin dirasakan oleh target audiens, dan bagaimana *brand* ingin di persepsikan oleh komunitas. Maka, logo yang ideal akan berfungsi sebagai identitas untuk membangun memori dan hubungan antara *brand* dan konsumen.



Gambar 2.53 Contoh Logo Bakery Cafe
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/1042035/Rebranding...>

2. Pemilihan Warna Warm dan Muted

Warna merupakan elemen penting yang dapat membentuk atmosfer, persepsi, dan *tone* dari sebuah *cafe*. Implementasi warna pada *bakery cafe* umumnya menggunakan palet yang *soft* dan *warm*. Palet warna yang hangat seperti oranye, coklat *soft*, atau *terracotta* dapat memberikan kesan yang nyaman dan hangat seperti berada di rumah.

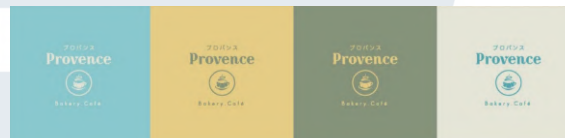
Dengan kata lain, warna-warna ini dapat memberikan kesan yang mengundang bagi pelanggan.



Gambar 2.54 Warna Hangat dalam Identitas

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/234381905/SOL-bakery-caf...>

Selain itu, palet warna seperti biru, hijau, atau abu-abu pada *branding bakery cafe* lebih memberikan kesan atmosfer yang *calm* dan cocok digunakan pada ruang yang menyoroti ketenangan.



Gambar 2.55 Warna Tenang dalam Identitas

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/1042035/Rebranding...>

3. Media Touchpoints yang Relevan

Sebuah *cafe* dapat memanfaatkan pendekatan yang *multi-sensory* untuk menunjang pengaplikasian identitas visual dalam berbagai media pendukung, mulai dari pemilihan warna dan bentuk visual, hingga musik toko. Setiap desain identitas perlu sengaja dirancang secara konsisten untuk meningkatkan pengalaman dan komunikasi nilai dari sebuah *brand*, sehingga meningkatkan koneksi emosional dengan pelanggan.



Gambar 2.56 Media Kolateral dalam Identitas

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/1042035/Rebranding...>

Identitas visual merupakan sarana untuk merasakan pengalaman dari sebuah *cafe*. Maka itu, perancangan dan pemilihan setiap elemen desain harus dilakukan secara intensional agar relevan dengan nilai dan komunikasi *brand*. Contohnya, *custom* desain pada kemasan kopi hingga *layout* menu akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan pengalaman *brand* konsumen. Dengan kata lain, setiap interaksi dari konsumen dengan elemen visual menjadi kesempatan bagi *brand* untuk menghadirkan kesan yang positif dan *memorable*.



Gambar 2.57 *Custom* Desain Kolateral

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/235784349/Han-Bake...>

Dengan demikian, strategi perancangan identitas visual *bakery cafe* menjadi aset penting untuk memastikan *brand* dapat beradaptasi, relevan, dan dapat bersaing secara efektif dalam jangka panjang.

2.4 Penelitian yang Relevan

Sebagai landasan dan studi tambahan, penulis melaksanakan analisa terkait beberapa penelitian terdahulu dengan topik serupa mengenai perancangan identitas visual *bakery cafe*. Poin penting yang akan dipelajari adalah dari sisi kebaruannya sehingga membantu penulis menghasilkan perancangan identitas visual yang berbeda, khas, dan relevan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang diambil sebagai kajian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual	Nyoman Nugraha	Merancang identitas visual	Merancang <i>custom font</i>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	pada <i>Brand Bakery Bite</i> Bali di Jalan Sunset Road Kuta, Bali	Natabuana, I Wayan Nuriarta, Arya Pageh Wibawa (2024)	<i>Bite</i> Bali dengan tujuan meningkatkan citra, persepsi, dan keunggulan <i>brand</i> .	<i>dan</i> ilustrasi <i>messy line art</i> sebagai ciri khas <i>bakery cafe</i> dan media promosi seperti <i>menu</i> , <i>loyalty card</i> , media sosial, poster, dan stiker.
2.	Perancangan Ulang Identitas Visual <i>Pick & Pack Bakery</i>	Filea Angelica (2023)	Penelitian ini merancang ulang identitas visual <i>Pick & Pack Bakery</i> untuk merepresentasikan <i>image brand & meningkatkan awareness & recognition brand</i> .	Merancang logo dengan siluet gandum dan cangkir kopi, serta penggunaan kata <i>bakery cafe</i> untuk mewakili usaha <i>brand bakery & cafe</i> .
3.	Perancangan Visual <i>Brand Identity</i> Hanifa <i>Bakery and Chocolate</i> di Semarang	Qoniatuzzahidah, Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, Annas Marzuki Sulaiman	Penelitian ini merancang ulang identitas visual <i>Hanifa Bakery and Chocolate</i> untuk menciptakan identitas baru	Perancangan ilustrasi dan <i>tagline</i> pada logo baru untuk memberi kesan toko roti yang eksklusif, unik, dan khas Jawa.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			yang filosofis, konsisten, dan mudah dikenali.	Lalu merancang supergrafis dari motif Jawa Tengah yaitu motif Batik Kawung Picis.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, penulis dapat mempelajari; bagaimana penggunaan ilustrasi dan media kolateral sebagai identitas dalam *bakery cafe*; pemanfaatan elemen visual, seperti siluet gandum dan biji dan cangkir kopi pada logo sebagai representasi jenis usaha dari *bakery cafe*; serta penggunaan supergrafis dari motif Nusantara yang dapat mendorong pembaharuan identitas sebuah *bakery cafe*. Dapat disimpulkan bahwa identitas visual *bakery cafe* yang baik akan membangun pengenalan dan citra dari *brand* melalui elemen visual yang menonjolkan keunikan dan diferensiasi *brand*. Hal ini penting terutama dalam menjaga daya saing *brand* dalam pertumbuhan industri yang pesat dan kompetisi yang ketat. Maka dari itu, pembaharuan identitas visual yang strategis dan relevan dapat mendorong keunggulan *brand* di pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA