

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan seni yang terbentuk dari kombinasi dari elemen grafis seperti bentuk, garis, warna dan elemen pendukungnya yang dirancang sedemikian rupa dengan maksud agar sarana melalui desain tersebut bisa menyampaikan informasi dengan sesuai pesan (Sudirman et al., 2021, h. 207). Jadi, yang dimaksud desain grafis yakni sebuah desain yang diciptakan dengan tujuan dan fungsi sebagai alat agar bisa menyampaikan pesan persuasif, makna, informasi, identitas, dan bisa mempengaruhi keputusan perilaku dari orang yang melihatnya.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan suatu komponen-komponen dasar pada sebuah desain grafis agar terciptanya sebuah desain yang efektif Sumema et al. (2025), h.69). Komponen tersebut memiliki tujuan dan fungsi yakni menciptakan keselarasan dan keindahan pada suatu desain grafis. Dari elemen-elemen yang ada pada sebuah desain terdiri dari beberapa komponen yakni seperti yang diungkapkan oleh Landa (2010), elemen formal dalam desain dua dimensi mencakup garis, bentuk, warna, dan tekstur, yang masing-masing berperan penting dalam membentuk tampilan visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui desain (h.16). Jadi, elemen desain merupakan sebuah komponen-komponen yang memiliki peran penting dalam proses pembuatan sebuah karya kreatif pada sebuah desain, komponen tersebut terdiri dari beberapa bagian yakni seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur. Namun pada penerapannya terdapat sebuah elemen terpenting pada elemen sebuah desain yakni *layout* dan *grid* yang berfungsi sebagai pedoman agar *output* yang dihasilkan bisa memiliki kerapuhan serta estetika yang baik.

2.1.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan elemen-elemen formal yang digabungkan menjadi suatu kesatuan menggunakan prinsip dasar. Landa (2010), menyatakan bahwa ada beberapa prinsip desain yang dinyatakan olehnya yakni seperti *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *emphasize*, *rhythm*, dan *unity* (h. 24). Jadi setiap, prinsip desain memiliki peran yang sangat penting pada sebuah *output* dari suatu karya, dengan memperhatikan prinsip desain, hasil dari pembuatan desain dapat memiliki konsistensi serta fungsi dari tujuan pembuatan yakni sebuah pesan.

A. Format

Menurut Landa (2010), *Format* merupakan parameter yang ditentukan dengan bidang atau media yang digunakan pada suatu desain (h.24). Dari hal yang sudah diungkapkan oleh Landa sebelumnya *Format* dapat diartikan sebagai penyesuaian desain dengan media yang ingin dipakai seperti *handphone*, *website*, *desktop*, dan media cetak seperti kertas.



Gambar 2.1 *Format*

Sumber: <https://rsinewsupdate.wo...>

Berdasarkan hal sudah diungkapkan sebelumnya, *format* merupakan sebuah *layout* atau peletakan yang disesuaikan berdasarkan *output* dari *device* yang akan dijadikan media sebuah desain, dengan memperhatikan

format hasil yang akan didapat bisa sesuai dengan ukuran pada jenis *device*.

B. *Balance*

Merupakan sebuah prinsip yang dimana datang dengan intuisi atau *feeling* seorang desainer bagaimana sebuah desain bisa seimbang dan nyaman dilihat oleh orang lain.



Gambar 2.2 *Balance*

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

Dengan menggunakan prinsip *balance* seperti yang ada pada gambar di atas, sebuah desain bisa memiliki keseimbangan antara sisi kanan dan kiri sebuah logo atau desain grafis yang membuat penglihatan visual stabil.

C. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual merupakan penataan elemen-elemen desain yang diatur sedemikian rupa agar bisa memberikan penekanan pada sebuah desain grafis dengan tujuan tertentu.



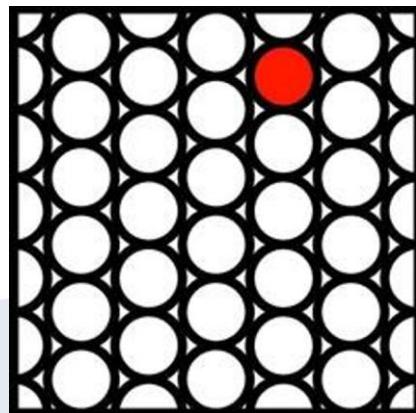
Gambar 2.3 *Visual Hierarchy*
Sumber: <https://www.benuakertas.co.id/>...

Dengan memperhatikan hirarki visual yang baik, sebuah desain bisa memiliki tujuan berdasarkan pesan apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu yang dimulai dari urutan kepentingan sebuah objek desain.

D. *Emphasize*

Poulin (2018), menyatakan bahwa *emphasize* memiliki arti yakni sebuah karakteristik tata letak fundamental yang bisa dicapai dengan cara menyesuaikan tata letak elemen-elemen visual yang bisa menarik perhatian, atau bisa dengan menggunakan prinsip prinsip desain seperti kontras, repetisi, atau cara lainnya yang bisa menarik perhatian visual (h.170).

Dengan kata lain, *emphasize* merupakan sebuah prinsip desain yang berfungsi untuk bisa memperlihatkan fokus atau target utama pandangan mata pada suatu desain.

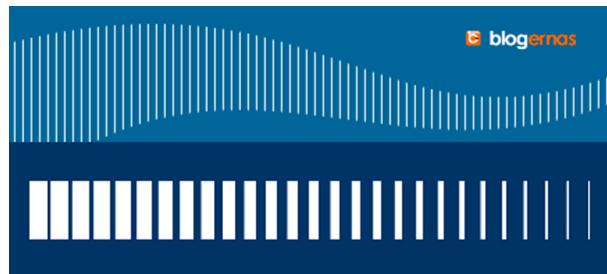


Gambar 2.4 *Emphasize*
Sumber: <https://i.pinimg.com/236x/be/aa/1...>

Jadi, dengan memperhatikan dan menggunakan *emphasize* pada sebuah desain grafis, pesan yang ingin disampaikan pada sebuah kampanye atau media informasi tertentu bisa mendapat prioritas yang lebih utama, hal ini dikarenakan *emphasize* berguna untuk memberi perhatian terhadap pembaca agar bisa terlihat lebih awal.

E. Ritme

Ritme merupakan salah satu prinsip desain yang terbentuk melalui pola berulang yang konsisten dan teratur, sehingga mampu menarik perhatian audiens. Dalam penerapannya, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu pengulangan dan variasi. Pengulangan berarti penggunaan satu elemen visual secara berulang dengan pola yang sama dan konsisten. Sementara itu, variasi berarti menghadirkan perbedaan pada elemen visual yang sama dengan memberikan perubahan kecil, misalnya pada warna, ukuran, bentuk, atau posisi.



Gambar 2.5 Ritme
Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-....>

Jadi, yang dimaksud dengan ritme pada sebuah desain yakni elemen atau objek yang digunakan atau dibuat pada sebuah desain memiliki irama yang sesuai seperti pada gambar di atas yang dimulai dari bentuk kotak yang dimulai dari yang terkecil hingga yang terbesar. Dengan memperhatikan ritme pada desain keselarasan pada visual bisa terciptak dengan baik.

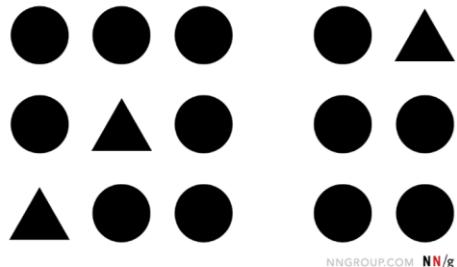
F. Unity

Menurut Thomafi (2024), kesatuan merupakan sebuah prinsip desain yang dimana prinsip tersebut menekankan elemen-elemen yang ada agar selaras pada sebuah komposisi (h.23). Oleh karena itu *Unity* sangat berperan penting pada sebuah desain, dengan memperhatikan keselarasan antara elemen satu dengan lainnya, desainer dapat menciptakan desain yang baik serta diterima oleh semua orang. *Unity* memiliki beberapa aturan pada prinsip sebuah desain yakni sebagai berikut:

1. Similarity

Merupakan persamaan atau keserupaan pada sebuah elemen desain seperti warna, bentuk,

garis, dan tekstur pada sebuah *Unity* dalam desain.



Gambar 2.6 *Similarity*
Sumber: <https://venngage-wordpress.s3...>

Jadi, *similarity* merupakan sebuah teknik dalam sebuah desain yang bertujuan untuk bisa memberikan sebuah visualisasi agar pembaca bisa melihat suatu objek serupa atau memiliki kesamaan.

2. *Continuity*

Merupakan aturan pada sebuah elemen desain yang dimana elemen desain membentuk sebuah pola repetisi dari bentuk visual yang mengulang sampai membentuk pola.

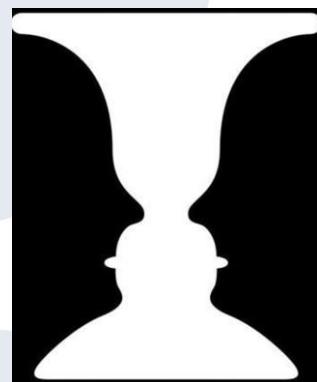


Gambar 2.7 *Continuity*
Sumber: <https://tse4.mm.bing....>

Jadi, *continuity* secara singkat merupakan sebuah teknik pada desain yang memiliki karakter yang mengulang sebuah elemen atau objek serupa secara konsisten sehingga dapat tercipta suatu bentuk tertentu.

3. *Figure and Ground*

Merupakan prinsip desain yang menggunakan sebuah komposisi *figure* sebagai objek utama dan *ground* sebagai latar belakang dari desain tersebut.



Gambar 2.8 *Figure and Ground*

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/res....>

Jadi, *figure and ground* merupakan sebuah teknik yang memberikan visualisasi kepada pembaca agar bisa terlihat sebuah *figure* yang tercipta dari objek pada *layer* pertama dengan *background* yang menghasilkan bentuk dari masing-masing siluet pada *front layer*.

4. *Proximity*

Merupakan sebuah pendekatan visual yang dianggap menjadi sebuah kesatuan dalam desain.



Gambar 2.9 *Proximity*

Sumber: <https://uxmisfit.com/wp-con...>

Jadi, *proximity* merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam desain yang bertujuan untuk bisa memberikan sebuah kesamaan dalam elemen-elemen desain yang bervariatif.

5. *Closure*

Menurut Koskow (2021), *closure* merupakan sebuah bentuk dari sebuah desain yang memperlihatkan elemen-elemen terpisah yang ditempatkan sebagai suatu kesatuan dari bagian-bagian yang lain (h. 6). Jadi, *closure* merupakan pemanfaatan dari kecenderungan manusia untuk bisa melihat sebuah bentuk dari celah atau kekurangan ruang sebuah elemen desain yang menjadi sebuah kesatuan pada desain.



Gambar 2.10 *Closure*

Sumber: <https://cdnassets.panda...>

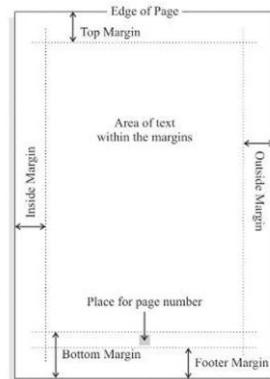
Jadi, yang dimaksud dari *closure* yakni merupakan sebuah teknik dalam desain yang bertujuan untuk memberikan sebuah kedekatan pada elemen desain yang memiliki ruang kosong agar terlihat menyatu, sehingga hal tersebut dapat disebut *closure*.

2.1.1.2 *Layout*

Menurut Poulin (2018), *layout* merupakan dasar-dasar tata letak, seperti pengukuran dan proporsi, merupakan kerangka untuk menciptakan desain grafis yang jelas dan bermakna dengan cara yang paling tepat dan efektif (h.13). Dengan kata lain penggunaan *layout* memiliki peran yang sangat penting dalam implementasi sebuah desain agar *output* yang didapat sesuai dengan proporsi aturan desain. *Layout* memiliki komponen-komponen yang berperan penting dalam kerapian atau terstrukturnya sebuah desain yakni sebagai berikut:

A. *Margin*

Merupakan ruang kosong pada sisi konten atau sebuah desain yang bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan, menjaga kerapian, dan membuat keseimbangan visual pada sebuah desain atau biasa disebut sebagai *white space*.

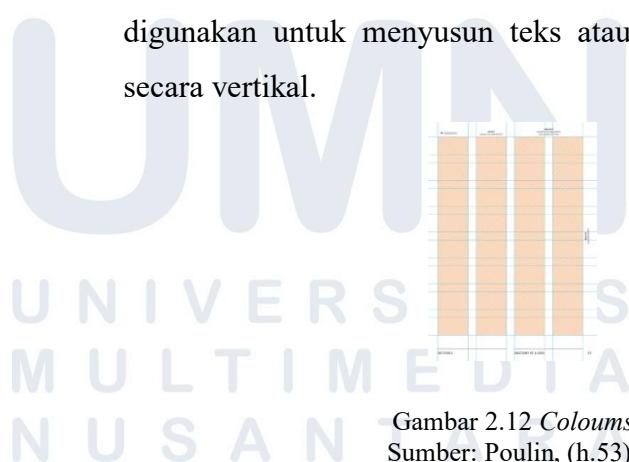


Gambar 2.11 Margin
Sumber: <https://printabook.c...>

Dengan menggunakan *margin* pada desain, tampilan secara visual dapat terlihat lebih memiliki ruang dan tidak terlalu padat, karena *layout* atau tampilan diberikan ruang kosong agar memiliki kerapian pada desain,

B. *Coloums*

Kolom merupakan pembagian secara vertikal dari ruang yang ada dalam sebuah *layout* sebuah desain yang digunakan untuk menyusun teks atau elemen lainnya secara vertikal.

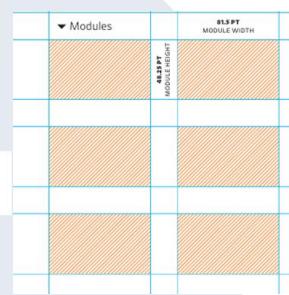


Gambar 2.12 Coloums
Sumber: Poulin, (h.53).

Dengan menggunakan *coloums* sebuah desain yang berisi informasi dapat bisa terbaca dengan baik, karena jenis *layout* ini digunakan pada media informasi yang memiliki banyak *text* di dalamnya.

C. *Modules*

Modul merupakan unit *grid* terkecil dalam *layout* yang terbentuk dari pertemuan kolom dan baris. Modul berfungsi untuk menyusun elemen desain secara konsisten dan teratur. Setiap modul dapat diisi dengan berbagai elemen visual seperti teks, gambar, atau grafik.



Gambar 2.13 *Modules*
Sumber: Sumber: Poulin, (h.53).

Dengan menggunakan modul pada *layout* desain dapat terlihat secara teratur dan konsisten karena dalam satu halaman terbagi dalam beberapa modul yang bertujuan agar konsistensi elemen gambar teratur dan fleksibel.

2.1.1.3 *Grid*

Grid merupakan garis horizontal dan vertikal yang berfungsi sebagai pedoman dalam menata elemen visual. Dengan adanya *grid*, desain dapat tersusun lebih rapi, seimbang, konsisten, serta memudahkan pengaturan proporsi, jarak, dan hierarki informasi.

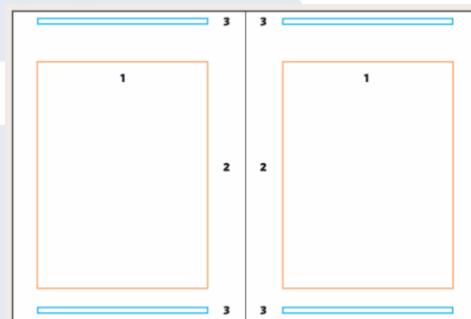
A. *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan jenis *grid* yang membagi komposisi pada suatu *layout* dengan membagi tata letak

dengan hanya 1 (satu) kolom besar yang mengisi pada area atau halaman pada format yang digunakan.

B. *Symmetrical Grid*

Merupakan jenis *grid* yang membagi komposisi pada halaman kiri dan halaman kanan dengan beban yang sama atau *mirroring*, sehingga bisa memberikan tampilan *balance* dan seimbang pada halaman.

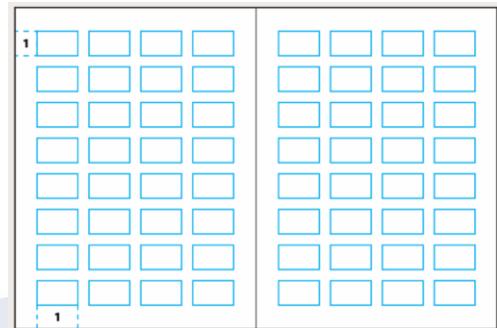


Gambar 2.14 *Symmetrical Grid*
Sumber: Poulin, (h. 79)

Dengan menggunakan *symmetrical grid*, tampilan pada sebuah desain dapat memiliki keseimbangan pada peletakan elemen-elemen yang dimiliki, sehingga secara visualisasi pembaca dapat seimbang beratnya.

C. *Modular Grid*

Merupakan jenis *grid* yang membagi sebuah halaman atau *page* menjadi beberapa bagian modul tertentu dengan menyesuaikan kebutuhan desainer agar tercipta desain yang harmonis dan sistematis.



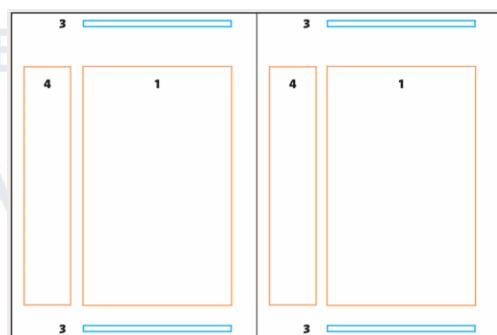
Gambar 2.15 *Modular Grid*

Sumber: Poulin, (h. 93)

Tujuan dari penggunaan *modular grid* pada sebuah desain yakni agar seorang desainer bisa menyusun komposisi secara fleksibel, karena desainer memiliki ruang yang cukup luas dan memiliki konsistensi, sehingga *output* desain fleksibel dan memiliki kerapuhan.

D. *Asymmetrical Grid*

Merupakan jenis *grid* yang membagi komposisi pada halaman kiri dan halaman kanan dengan beban yang berbeda, sehingga *grid* ini tidak memiliki *balance* namun bisa memberikan *emphasize* pada modul yang dijadikan poin utama serta fleksibilitas dalam *layouting* sebuah desain.



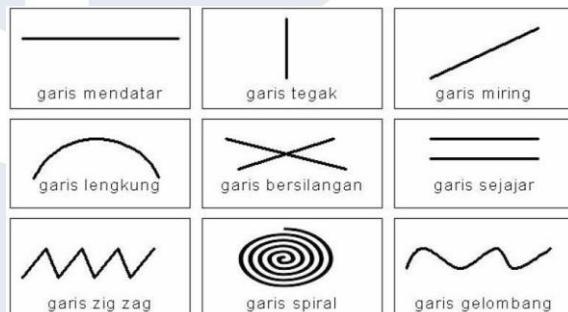
Gambar 2.16 *Asymmetrical Grid*

Sumber: Poulin, (h. 79)

Grid ini memiliki ciri khas, yakni bentuk yang dimiliki tidak seimbang pada masing-masing bentuk *grid*. Manfaat dari pemakaian *grid* ini yakni agar desainer bisa memberikan *emphasize* dalam komposisi.

2.1.1.4 Garis

Menurut Laurel (2024), garis merupakan sebuah titik poin yang saling terhubung antara garis satu dengan titik yang lainnya sehingga menjadi sebuah kesatuan yakni garis (h.33). Oleh karena itu pada desain grafis garis memiliki peran sangat penting baik dalam menyusun komposisi maupun menyampaikan pesan visual. Garis dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti lurus, melengkung, bersudut, tebal, atau tipis, dan mampu mengarahkan pandangan *audience* terhadap elemen tertentu dalam suatu karya.



Gambar 2.17 Garis

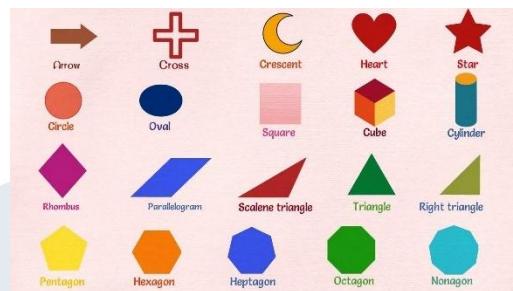
Sumber: <https://idseducation.com/wp-co...>

Jadi, garis merupakan salah satu elemen paling penting pada sebuah desain, karena dengan garis sebuah desain bisa tercipta berdasarkan tujuan dari *brief* yang dimiliki oleh seorang desainer.

2.1.1.5 Bentuk

Bentuk merupakan hasil dari kumpulan garis yang tersusun sedemikian rupa hingga menciptakan area tertutup pada bidang datar. Bentuk dapat terbentuk melalui garis, warna, pola, maupun tekstur.

Secara fundamental, bentuk bersifat dua dimensi dan dapat diukur berdasarkan tinggi dan lebar.



Gambar 2.18 Bentuk
Sumber: <https://4.bp.blogspot.com/-O5...>

Dengan bentuk, sebuah desain yang dihasilkan memiliki keberagaman berdasarkan ciri khas atau gaya yang dimiliki seorang desainer. Sehingga penggunaan bentuk pada sebuah desain merupakan salah satu kunci utama dari terbentuknya desain yang memiliki ruang. Selain bentuk yang berupa 2 (dua) dimensi, terdapat bentuk yang berupa 3 (tiga) dimensi. Menurut Nur et al. (2022), tiga dimensi merupakan sebuah pengertian dari objek-objek yang memiliki dimensi lebar, tinggi, dan kedalaman (h.155). Bentuk tiga dimensi memiliki fungsi yang cukup menarik dalam pengaplikasiannya, karena dari dimensi tersebut suatu objek yang sebelumnya memiliki dimensi 2 (dua) dapat bisa terlihat secara menyeluruh dalam berbagai sisi atau bidang.



Gambar 2.19 Bentuk 3D
Sumber: <https://www.admecindia.co.in/wp-...>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tiga dimensi merupakan sebuah bentuk atau *depth* seperti pada gambar di atas yang dimana bentuk 3 (tiga) dimensi dapat menunjukkan kedalaman dan secara penampilan terlihat nyata seperti menggunakan kamera atau teknik fotografi. Dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi sebuah desain atau gambar bisa terlihat lebih menarik pada implementasi pada media-media tertentu.

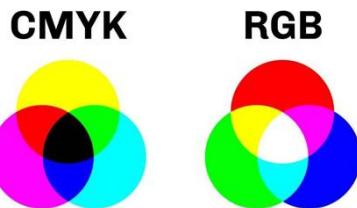
2.1.1.6 Warna

Menurut Lidwell et al. (2010), warna berfungsi untuk menarik perhatian, mengelompokkan elemen, menunjukkan makna, dan meningkatkan estetika. Warna dapat membuat desain menjadi lebih menarik secara visual dan estetis, serta memperkuat organisasi dan makna dari elemen-elemen dalam desain. Namun, jika diterapkan secara tidak tepat, warna dapat merusak bentuk dan fungsi desain secara serius. Pedoman berikut membahas permasalahan umum terkait penggunaan warna. (h.2). Oleh karena itu warna merupakan salah satu komponen terpenting pada suatu desain, dengan warna desain yang dibuat bisa memiliki arti, perbedaan, dan keunikan tersendiri.

Terdapat beberapa model warna yakni RGB, CMYK dan B&W. Menurut Williams (2012), RGB merupakan warna yang dimiliki oleh layar komputer yang terbentuk dari gabungan warna merah, hijau, dan biru (h. 164). Sedangkan CMYK merupakan warna berbasis tinta pada percetakan fisik yang dimana warna tersebut terdiri dari campuran warna sian, magenta, kuning, dan hitam. Sedangkan untuk model warna B&W terdiri dari warna hitam dan putih saja.

Jadi, secara singkat RGB merupakan warna-warna yang terbentuk dari gabungan warna merah, hijau dan biru. Warna CMYK merupakan warna yang tercipta dari warna-warna yang terdiri dari sian, magenta, kuning, dan hitam. Dan yang terakhir warna B&W merupakan

warna yang terdiri dari 2 (dua) warna yakni hitam dan putih. Warna sendiri memiliki beberapa skema yakni sebagai berikut:

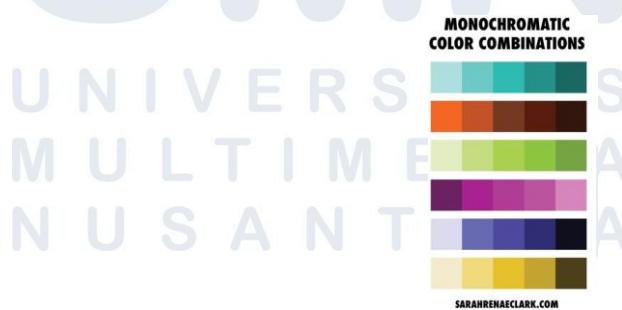


Gambar 2.20 Warna RGB dan CMYK
Sumber: <https://plumgroveinc.com/wp...>

Jadi, CMYK dan RGB merupakan salah satu jenis warna yang paling sering digunakan pada sebuah desain hal ini disebabkan oleh media atau luaran yang pada saat ini paling sering digunakan yakni media digital and media cetak.

A. *Monochromatic*

Skema warna monokromatik menggunakan variasi dari satu *hue* dengan mengatur *shading*, *tone*, dan *tint*. Skema ini hanya memakai satu warna dasar yang ditampilkan dalam berbagai tingkat intensitas mulai dari warna yang gelap ke warna terang.

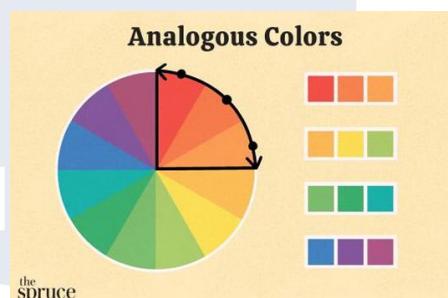


Gambar 2.21 Warna *Monochromatich*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/17/b0/8...>

Jadi, warna dari monochromatic memiliki karakter tersendiri, yakni dari warna dasar atau utama diberikan sub kategori yang berasal dari warna gelap dan warna terang dari warna dasar.

B. *Analogus*

Menurut Rudianto (2024), warna *analogus* merupakan skema warna yang terdiri dari tiga warna yang saling berdekatan pada *color wheels*. Skema ini menciptakan kesan atau visual yang harmonis serta *balance* (h.95).



Gambar 2.22 Warna *Analogus*
Sumber: [https://www.thespruce.com/thmb/...](https://www.thespruce.com/thmb/)

Jadi warna *analogus* memiliki karakteristik yakni pada *color wheels* warna yang dianggap sebagai warna *analogus* merupakan 3 (tiga) yang terdekat dari *primary color*.

C. *Warm*

Skema warna hangat mampu menghadirkan kesan kehangatan dalam sebuah desain. Jenis warna ini meliputi merah, oranye, dan kuning, yang kerap diasosiasikan dengan elemen seperti sinar matahari atau panas.



Gambar 2.23 Warna *Warm*
Sumber: <https://images.squarespace.com>

Jadi, yang dimaksud dengan warna hangat merupakan warna yang biasanya identik dengan warna kuning pada skema warna.

D. *Cold*

Warna-warna dingin memberikan kesan sejuk dan menenangkan dalam sebuah desain. Warna ini mencakup biru, hijau, dan ungu, yang sering diasosiasikan dengan elemen alam seperti air, langit, atau dedaunan.

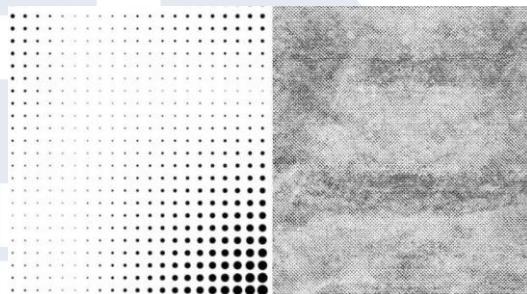


Gambar 2.24 Warna *Cold*
Sumber: <https://images.squarespace.com>

Pada skema warna, yang dimaksud dari warna dingin atau *cold* yakni warna-warna yang berwara kebiruan.

2.1.1.7 Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan yang dapat dikenali melalui sentuhan maupun penglihatan. Setiap permukaan memiliki tekstur yang berbeda-beda dan memberikan kesan tertentu. Dalam desain grafis, tekstur hanya bisa dilihat secara visual, namun mampu menciptakan ilusi seolah-olah memiliki bentuk fisik pada bidang dua dimensi.



Gambar 2.25 Tekstur
Sumber: <https://jasalogo.id/wp-content...>

Dengan menggunakan tekstur pada implementasi pada sebuah desain, gambar yang dihasilkan memiliki kesan organik atau mirip seperti media cetak atau fisik. Dengan demikian tekstur juga berfungsi sebagai aset yang bertujuan menambah estetika pada desain.

Jadi, desain grafis atau merupakan merupakan seni yang terbentuk dari kombinasi dari elemen grafis seperti bentuk, garis, warna dan elemen pendukungnya yang dirancang sedemikian rupa dengan maksud agar sarana melalui desain tersebut bisa menyampaikan informasi dengan sesuai pesan yang ingin disampaikan. Beberapa komponen-komponen yang ada pada desain grafis yakni seperti elemen desain, prinsip desain, *layout*, *grid*, garis, bentuk, warna, dan tekstur memiliki fungsi yang saling mendukung antara elemen satu dengan elemen lainnya agar desain yang tercipta memiliki *output* yang harmonis.

2.2 Brand

Brand merupakan suatu identitas atau tanda pengenal yang wajib dimiliki pada setiap merek, organisasi, dan suatu bisnis. Menurut Prayudi et al. (2024) *brand* merupakan suatu persepsi yang terbentuk dari proses panjang berdasarkan pengalaman informasi produk dari suatu perusahaan tertentu (h.2). Oleh karena itu setiap elemen-elemen pada suatu *brand* yang digunakan merupakan suatu identitas visual yang memiliki tujuan agar bisa menyampaikan pesan kepada pelanggan atau target *audience* seperti apa sebuah *brand* tersebut.

2.2.1 Branding

Branding mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan memperkuat identitas suatu merek, termasuk aspek seperti nama, logo, karakter, serta bagaimana konsumen memandang merek tersebut(Ahmad & Sulistio, 2021, h. 1). Jadi, *branding* merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan membangun dan memperkuat identitas merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.2 Brand Identity

Identitas merek merupakan elemen yang melekat pada sebuah *brand*, memiliki wujud nyata, serta dapat ditangkap oleh panca indera. Menurut Landa (2010), ia menyatakan bahwa untuk bisa mencapai koherensi visual dan verbal, suatu *brand identity* harus konsisten pada elemen-elemen utama seperti strategi, logo, *tagline*, gaya visual, *color palette*, tipografi, *signature*, serta konsistensi dalam bahasa, gaya komunikasi, dan gaya penulisan (h. 245). Fungsinya yang utama yakni sebagai penanda dan pembeda antar merek apabila identitas tersebut diwujudkan secara visual. Menurut Wheeler (2017), Identitas sebuah merek dapat dirasakan secara fisik dan melibatkan pancaindra.

Kita bisa melihat, menyentuh, mendengar, hingga menyaksikan gerakannya. Identitas ini membantu merek mudah dikenali, mempertegas keunikan, dan menyampaikan ide serta makna besar dengan cara yang dapat diakses oleh banyak orang (h.4).

Maka hal tersebut dikenal sebagai identitas visual. Seluruh unsur visual yang berhubungan dengan *brand*, dan dapat diterima oleh audiens melalui indera, mampu memengaruhi sisi identitas yang tidak tampak, yaitu kesan atau esensi yang terbentuk di benak mereka.

2.2.3 Fungsi *Brand Identity*

Identitas visual memiliki fungsi sangat penting pada suatu *brand* untuk bisa dikenal secara mudah dan memiliki ciri khas tersendiri yang dimiliki pada setiap aspek yang dimiliki pada suatu *brand*. Menurut Wheeler (2017), menyatakan bahwa identitas merupakan wujud nyata yang dapat dirasakan oleh indra yang mencakup indra penglihatan, peraba, dan suara. Yang memiliki fungsi untuk memudahkan pengenalan suatu merek atau *brand*, memperkuat diferensiasi, serta menyatukan elemen-elemen menjadi suatu kesatuan yang utuh serta memiliki arti (h.6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, identitas visual merupakan gambaran yang utuh berupa visual dan dapat bisa dirasakan oleh indra penglihatan dan peraba.

2.2.4 Redesign

Menurut (Buana et al., 2020), redesain atau perancangan ulang adalah proses menata kembali suatu rancangan dengan tujuan memperbarui tampilan visualnya tanpa mengubah makna maupun fungsi aslinya. Jadi, redesain memiliki peran sangat penting pada sebuah logo atau desain dengan tujuan untuk bisa memperbaiki suatu permasalahan yang ada pada suatu logo atau desain tanpa menghilangkan makna atau pesan.



Gambar 2.26 *Redesign*
Sumber: <https://baerpm.com/w...>

Gambar di atas merupakan sebuah contoh dari penerapan sebuah kegiatan *redesign* sebuah logo pada *brand* minuman yakni Pepsi yang memiliki bentuk yang berbeda pada setiap tahun karena perubahan tersebut dilakukan agar desain atau identitas visual yang dimiliki bisa menyesuaikan zaman.

2.2.5 *Brand Strategy*

Merupakan rencana jangka panjang yang mengatur bagaimana sebuah merek dibangun, dikomunikasikan, dan dikelola untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini mencakup visi, misi, nilai, tujuan, serta cara merek berinteraksi dengan audiens agar konsisten dan relevan.

2.2.6 *Brand Positioning*

Brand positioning adalah strategi untuk menempatkan merek di benak konsumen agar memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan pesaing. Posisi ini dibangun melalui nilai unik yang ditawarkan, citra dan persepsi yang konsisten, serta hubungan emosional yang tercipta antara merek dan konsumen. Dengan *brand positioning* yang tepat, merek dapat lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih karena mampu memberikan makna dan identitas yang membedakannya dari alternatif lain di pasar.

2.2.7 *Brand Mantra*

Untuk lebih memperjelas apa yang diwakili oleh sebuah merek, para pemasar sering kali merumuskan *brand mantra*. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand mantra* merupakan frasa pendek yang terdiri dari tiga hingga lima kata yang menangkap esensi atau semangat inti dari posisi merek tersebut (h.93). Dengan menggunakan *brand mantra* suatu perusahaan dapat bisa mewakili secara spesifik apa yang menjadi pesan atau citra yang dibentuk beserta visi dan misi kedepannya menggunakan *brand mantra*.

2.2.8 *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition adalah strategi pemasaran yang berperan penting dalam membedakan suatu produk dari para pesaingnya. USP mencakup kombinasi keunikan fitur, manfaat, serta nilai yang ditawarkan, yang tidak dimiliki atau tidak dapat diberikan oleh kompetitor lain.

2.2.9 *Brand Guidelines*

Merupakan dokumen panduan yang berisi aturan, standar, dan pedoman penggunaan identitas merek agar tampil konsisten di berbagai media dan situasi. Di dalamnya biasanya mencakup elemen visual seperti logo, warna, tipografi, *icon*, tata letak, serta elemen non-visual seperti *tone of voice* dan gaya komunikasi. *Brand guidelines* berfungsi menjaga konsistensi merek sehingga pesan yang disampaikan tetap selaras, mudah dikenali, dan membangun citra yang kuat di mata audiens.



Gambar 2.27 *Brand Guidelines*

Sumber: <https://images.creativ...>

Dengan membuat atau menggunakan *brand guidelines* sebagai pedoman dari identitas visual pada suatu merek, penerapan atau implementasi pada desain yang akan dilakukan bisa sesuai dengan aturan-aturan yang sudah dibuat, aturan-aturan tersebut mencakup seperti ukuran, *font*, *layout*, gaya desain, dan sebagainya.

Jadi yang dimaksud dari *Brand* yakni merupakan suatu identitas atau tanda pengenal yang wajib dimiliki pada setiap merek, organisasi, dari suatu bisnis. *Brand* juga memiliki fungsi menciptakan suatu persepsi yang terbentuk dari proses panjang berdasarkan pengalaman informasi produk dari suatu perusahaan tertentu. Oleh karena itu setiap elemen-elemen pada suatu *brand* yang digunakan merupakan suatu identitas sangat memiliki peran penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Beberapa komponen yang memiliki peran penting dalam suatu *brand* yakni *branding* yang berfungsi untuk memberikan pandangan atau bagaimana suatu merek ingin dilihat oleh *target audience*, *brand identity*, *redesign* bagaimana sebuah merek ingin membuat perancangan ulang agar identitas yang dimiliki bisa lebih spesifik, *brand strategy*, *brand positioning*, *brand mantra*, *unique value proposition*, dan yang paling memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan identitas suatu *brand* dalam penerapan serta aturan-aturan agar merek tersebut bisa konsisten pada penerapannya yakni *brand guidelines*.

2.3 Identitas Visual

Menurut Wheeler (2017), identitas visual merupakan suatu hal yang bersifat nyata dan bisa dirasakan oleh pancaindra. Dapat dilihat, disentuh, didengar, dipegang, dan bisa diamati pada saat bergerak. Identitas visual juga membantu untuk bisa lebih dikenal, memperkuat perbedaan, dan menyampaikan makna (h.4).

Oleh karena itu, identitas visual sangat memiliki peran yang penting. Sebab jika identitas visual bisa diciptakan dengan baik, suatu *brand* dapat bisa mendapatkan *awareness* secara maksimal. Jadi dalam identitas visual menurut Wheeler secara singkat yakni hal yang bisa dirasakan oleh seluruh indra manusia yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau perusahaan agar bisa tercipta pandangan mengenai merek tersebut sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

2.3.1 Logo

Logo merupakan gambar atau desain yang memiliki tujuan untuk mewakili sebuah *brand* dengan tujuan agar sebuah merek bisa dikenal unik. Dari logo, sebuah merek bisa menyampaikan pesan dari mulai citra dan nilai dari sebuah perusahaan agar bisa menjadi simbol atau media penyampaian pesan kepada masyarakat. Logo memiliki banyak jenis sesuai dengan tujuan penggunaannya, menurut Landa (2010), logo dibagi menjadi menjadi beberapa kategori atau jenis, yakni seperti *wordmark*, *lettermark*, *symbol mark*, *combination mark*, maupun *emblem* (h.246). Jadi kesimpulannya, logo merupakan sebuah bentuk yang memiliki jenis-jenis berdasarkan kebutuhan dari sebuah *brand* atau perusahaan agar bisa sesuai dengan gambaran dari pesan yang ingin disampaikan berdasarkan jenis dari logo itu sendiri.

A. Wordmark

Merupakan logo yang dibuat dengan memperlihatkan nama *brand* atau perusahaan itu sendiri menggunakan tipografi yang bermacam-macam.



Gambar 2.28 Wordmark

Sumber: <https://miro.medium...>

Pada gambar di atas, logo *wordmark* yang sudah digunakan oleh *brand* Casper, Braun, Vans, dan Exxon merupakan sebuah logo yang terdiri dari huruf atau nama dari merek tersebut, penggunaan jenis logo ini juga berfungsi untuk memberikan kejelasan sebuah merek pada logo yang dimiliki.

B. Lettermark

Menurut Primasanti (2023), *lettermark* merupakan sebuah logo yang terdiri dari beberapa gabungan huruf, biasanya menggunakan inisial dari nama perusahaan.

Visual yang digunakan biasanya menggunakan *typeface*, yang sudah ada atau *custom* (h. 13). Secara definisi singkat *lettermark* merupakan jenis logo yang menampilkan singkatan nama dari suatu perusahaan atau inisial dari sebuah *brand*.



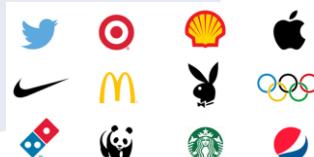
Gambar 2.29 *Lettermark*

Sumber: <https://mojomox.com/asset....>

Contoh penggunaan logo berjenis *lettermark* yakni seperti pada gambar di atas. Beberapa *brand* yang menggunakan yakni seperti McDonalds dan Pinterest.

C. *Symbol Mark*

Merupakan logo berbentuk *icon* yang merepresentasikan citra atau visual dari sebuah merek.



Gambar 2.30 *Symbol Mark*

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

Beberapa *brand* atau merek yang menggunakan jenis logo ini yakni seperti Twitter, Target, Shell, Apple, Nike, McDonals, Playboy, Olympic, Dominos, WWF, Starbucks, dan Pepsi.

D. *Combination Mark*

Logo yang tercipta dari gabungan antara *wordmark* atau *lettermark* sehingga fleksibel dalam penggunaannya, baik dipakai keduanya maupun salah satunya.



Gambar 2.31 *Combination Mark*
Sumber: <https://antrikshglobal.co...>

Dari gambar di atas, logo kombinasi biasanya memiliki tujuan untuk memperjelas nama merek dan filosofi serta nilai-nilai yang ingin disampaikan pada identitas visual sebuah *brand* yang direpresentasikan melalui elemen pada logo.

2.3.2 Tipografi

Menurut Iswanto (2023), tipografi merupakan sebuah ilmu, seni, atau teknik pada saat menggunakan elemen-elemen huruf atau sebuah teks dengan tujuan agar huruf bisa terbaca dengan baik, jelas dan memiliki nilai estetis (h. 39). Jadi secara singkat tipografi merupakan sebuah seni pada elemen huruf dengan tujuan dekorasi ataupun *readability* agar keterbacaan yang bisa dilihat secara kasat mata bisa menarik dan juga jelas informasinya.

A. Jenis Tipografi

1. *Old*

Merupakan jenis tipografi memiliki karakteristik utamanya ditandai dengan *stroke* melengkung yang sumbunya condong ke kiri, perbedaan tipis antara tebal dan tipisnya garis, serta keberadaan serif kepala miring dan braket.



Gambar 2.32 *Old Typography*
Sumber: <https://th.bing.com/th/id....>

Gambar di atas merupakan salah satu jenis *typeface* yang memiliki kesan atau aksen *old* yang pada setiap karakter hurufnya memiliki tangkai atau biasa disebut jenis *font serif*.

2. *Modern*

Tipografi ini memiliki karakter nuansa halus ditandai oleh perbedaan tegas antara goresan tipis dan tebal, *stroke* melengkung dengan orientasi vertikal, serta serif horizontal yang nyaris tanpa braket.



Gambar 2.33 *Modern Font*
Sumber: <https://pro2-bar-s3-cdn-c>

Seperti yang ada pada gambar di atas, jenis *font* ini biasa digunakan pada penggunaan *body text* atau isi dari informasi agar bisa terbaca dengan mudah.

3. *Script*

Font script adalah jenis tipografi yang meniru bentuk tulisan tangan, biasanya dengan sapuan yang mengalir, sambungan antar huruf, dan kesan elegan atau personal.



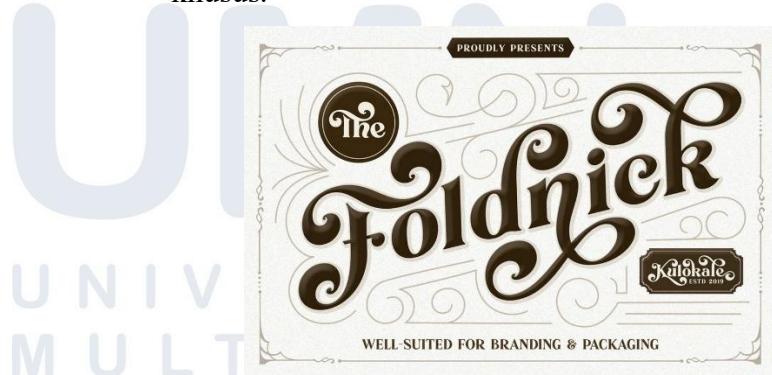
Gambar 2.34 *Script Font*

Sumber: <https://img.freepik.com/fr>

Jenis *font* ini identik dengan gaya atau bentuk dari huruf seperti dibuat menggunakan tangan atau secara manual, sehingga memberikan kesan yang *premium* dan formal.

4. *Decorative*

Font dengan bentuk unik/ornamental, dipakai untuk menarik perhatian pada judul, poster, atau desain khusus.



Gambar 2.35 *Decorative Font*

Sumber: [https://designshack.net/...](https://designshack.net/)

Jenis *font* ini yakni seperti pada gambar di atas yang memiliki karakteristik penambahan elemen-elemen pada huruf yang bertujuan untuk memberikan kesan tertentu dan menambah estetika huruf.

B. Prinsip Tipografi

Menurut Iswanto (2023), prinsip dasar tipografi merupakan sebuah prinsip cara agar bias menggunakan sebuah tipografi yang baik dan benar. Tujuan dari aturan atau prinsip ini agar tipografi bisa mendapatkan visual yang mudah dipahami karena komunikasi atau penyampaian yang baik sesuai dengan prinsip desain pada umumnya. Dengan penggunaan aturan tipografi yang baik, pesan atau komunikasi yang ingin disampaikan dari penggunaan tipografi tersampaikan dengan baik.

1. *Legibility*

Menurut Landa (2010), Legibility merupakan seberapa mudah seseorang mengenali huruf-huruf dalam suatu jenis huruf, yakni bagaimana ciri khas dari masing-masing bentuk huruf dapat dibedakan dengan jelas (h.52).



LEGIBILITY
LEGIBILITY
LEGIBILITY
LEGIBILITY

Gambar 2.36 *Legibility*

Sumber: <https://ichef.bbci.co....>

Jadi, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, *legibility* merupakan sebuah aspek pada huruf yang dimana bertujuan untuk memberikan kejelasan dalam masing-masing bentuk huruf yang berbeda.

2. *Readability*

Readability adalah sejauh mana sebuah tipe huruf diatur dan dikombinasikan dengan legibility atau keterbacaan dasar tipografi, sehingga menciptakan tingkat kemudahan dalam membaca teks. Jadi, keterbacaan merupakan aspek mudah atau tidak sebuah tipografi dalam dipahami.



Gambar 2.37 *Readability*

Sumber: <https://www.whatfontis.com/bl>

Seperti pada gambar di atas yang menunjukkan visualisasi dari *readability* maka hal tersebut bertujuan untuk memberikan seberapa mudah *typeface* bisa dibaca dari berbagai jenis *font*.

3. *Visibility*

Sejauh mana suatu elemen desain, teks, atau objek mudah terlihat oleh mata. Fokusnya pada keterlihatan fisik, misalnya ukuran, warna, atau kontras agar sesuatu dapat langsung menarik perhatian.

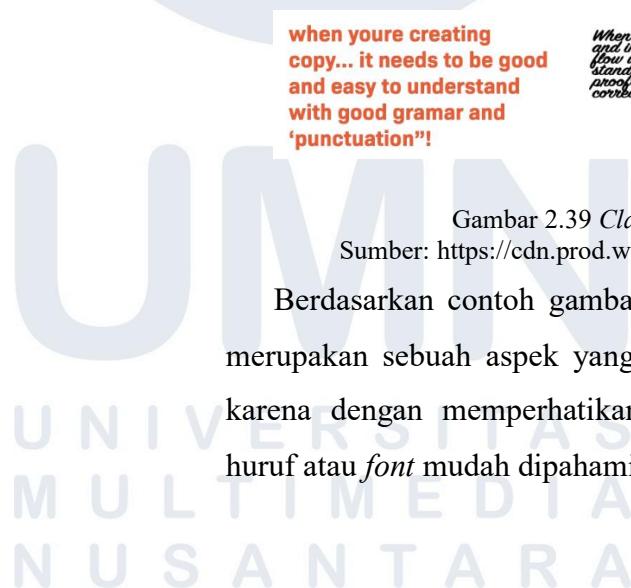


Gambar 2.38 *Visibility*
Sumber: <https://c8.alamy.com/c..>

Dengan memperhatikan aspek *visibility* seperti contoh gambar di atas, huruf atau *font* bisa terbaca dengan baik, walaupun dengan latar belakang yang cukup ramai masing-masing huruf bisa terbaca dengan jelas.

4. *Clarity*

Seberapa mudah elemen atau pesan dipahami dengan tepat. Fokusnya pada kemudahan pembacaan dan pemahaman, bukan hanya terlihat tapi juga jelas maksudnya.



Gambar 2.39 *Clarity*
Sumber: <https://cdn.prod.website-files.c...>

Berdasarkan contoh gambar di atas, *clarity* merupakan sebuah aspek yang harus dipahami karena dengan memperhatikan *clarity* sebuah huruf atau *font* mudah dipahami dengan tepat.

2.3.3 Vidiografi

Menurut Kabelen (2020), vidiografi merupakan sebuah kegiatan menangkap gambar yang bertujuan untuk memproduksi sebuah *video* atau rekaman yang pada prosesnya memiliki tahapan-tahapan seperti sebuah *film* yakni pra-produksi dan pasca produksi. Tahapan-tahapan tersebut berfungsi

sebagai sebuah perencanaan pada pelaksanaan kegiatan agar pada proses pembuatan serta finalisasi suatu vidiografi dapat dikerjakan dengan baik agar seluruh *team* bisa berjalan dengan baik.

Pada vidiografi terdapat seseorang yang memiliki peran penting pada proses pengambilan gambar yakni vidiografer, menurut Ramadhani et al. (2024), merupakan seseorang yang memiliki bagian dan tanggung jawab besar dalam proses untuk mengoperasikan sebuah kamera untuk bisa menghasilkan sebuah gambar atau rekaman pada vidiografi. Tanpa adanya vidiografer, sebuah rekaman *video* tidak bisa dihasilkan. Dalam vidiografi terdapat beberapa teknik yang digunakan oleh *videographer* yang bertujuan agar bisa menyampaikan pesan serta visualisasi yang baik berdasarkan fungsi dan tujuan, teknik-teknik dari pengambilan gambar dari vidiografi yakni sebagai berikut:

Pada vidiografi aturan-aturan atau *rules* merupakan sebuah hal yang sangat penting pada pengambilan gambar pada *scene* atau set yang sudah dibuat, hal ini bertujuan untuk bisa menghasilkan sebuah gambar atau tangkapan yang tertata dan memiliki tujuan tertentu. Berikut teknik-teknik yang biasa digunakan pada pengambilan gambar dari *videography*

Jadi, vidiografi merupakan proses menangkap gambar untuk menghasilkan sebuah video yang melibatkan tahapan pra-produksi hingga pasca-produksi sebagai bentuk perencanaan agar seluruh kegiatan berjalan efektif. Peran vidiografer sangat penting karena bertanggung jawab mengoperasikan kamera untuk menghasilkan rekaman yang berkualitas. Selain itu, vidiografi memerlukan penerapan berbagai teknik pengambilan gambar dan aturan tertentu agar visual yang dihasilkan tertata, memiliki makna, serta mampu menyampaikan pesan sesuai tujuan produksinya:

A. *Long Shot*

Teknik ini merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang memiliki spesifikasi dan detail dari gambar secara menyeluruh.

Dengan menggunakan teknik ini sebuah rekaman yang

dihasilkan bisa dilihat secara detail karena menunjukan objek-objek pada sebuah set.



Gambar 2.40 *Artificial Lighting*
Sumber: <https://static.bhphoto...>

Merupakan sebuah teknik yang memiliki tujuan untuk memperlihatkan sebuah gambar dari sebuah tempat atau sebuah set dengan merekam secara keseluruhan dari sebuah latar, hal ini bertujuan untuk bisa memberikan detail mengenai suatu adegan dengan spesifik.

B. *Full Shot*

Merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan mengambil gambar secara keseluruhan atau utuh agar penonton bisa melihat seluruh objek secara detail, mulai dari gerakan, bahasa tubuh, dan maksud dari *environment* pada gambar.



Gambar 2.41 *Full Shot*
Sumber: <https://pixflow.net/blog/wp-co...>

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa *full shot* merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang memiliki ciri-ciri objek yang diperlihatkan ditampilkan atau direkam secara keseluruhan pada satu *frame*. Jenis teknik pengambilan gambar ini bertujuan untuk bisa memperlihatkan secara keseluruhan mengenai penampilan dari suatu objek gambar.

C. *Close Up*

Teknik ini merupakan sebuah jenis pengambilan gambar secara dekat atau bertujuan untuk mendapatkan detail sebuah objek gambar agar bisa memperlihatkan bagian terkecil suatu hal agar bisa terlihat secara menyeluruh dan berukuran besar pada *frame* gambar, sehingga penonton bisa melihat objek tersebut dengan jelas dan detail.



Gambar 2.42 *Close Up*

Sumber: <https://www.epemicsound.com/bl...>

Menurut Anggi Talisa Permatasari Siahaan et al. (2025), teknik pengambilan gambar *close up* merupakan sebuah cara merekam sebuah *video* dengan memperlihatkan mulai dari bahu hingga atas kepala. Jadi, teknik *close up* merupakan sebuah cara pengambilan gambar dengan tujuan untuk bisa memperlihatkan detail dari sebuah objek atau subjek dari pengambilan gambar.

2.3.4 Fotografi

Menurut Asmoro (2021), dalam seni rupa fotografi memiliki arti yakni sebuah proses pembuatan gambar lukisan dengan menggunakan cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi merupakan sebuah proses merekam pantulan dari cahaya yang mengenai objek foto pada media yang sensitif terhadap cahaya menggunakan kamera (h.99). Jadi, fotografi merupakan sebuah dokumentasi menggunakan alat bantu *digital* yakni kamera untuk bisa mengambil gambar untuk keperluan dokumentasi. Dalam fotografi terdapat, komponen-komponen pendukung yang menjadi dasar terciptanya hasil yang baik dengan tujuan tertentu.

A. Pencahayaan

Merupakan aspek terpenting pada fotografi sebab dengan pencahayaan yang baik dapat bisa menciptakan suasana yang ingin dicapai pada suatu foto atau konsep fotografi. Menurut Liantoni (2022), dalam fotografi, pencahayaan dapat diperoleh dari dua sumber utama, yaitu cahaya alami matahari dan cahaya buatan dari lampu studio (h. 45). Dari dua sumber cahaya yang ada pada fotografi memiliki fungsi tertentu dalam kebutuhan konsep atau kondisi yang dihadapi

Jadi, pencahayaan merupakan aspek paling penting dalam fotografi karena mampu membentuk suasana dan hasil visual. Sumber cahaya dapat berasal dari cahaya alami maupun cahaya buatan, yang masing-masing

digunakan sesuai kebutuhan konsep dan kondisi pemotretan.

1. *Artificial*

Menurut Yunianto (2021), cahaya selain dua sumber seperti matahari dan bulan disebut cahaya *artificial* (h.75). Jadi cahaya *artificial* merupakan sebuah teknik pencahayaan menggunakan cahaya buatan yakni lampu sebagai sumber utama cahaya yang digunakan. Kelebihan dari penggunaan jenis pencahayaan ini yakni fotografer bisa menyesuaikan mood atau konsep yang ingin dicapai.



Gambar 2.43 *Artificial Lighting*
Sumber: <https://static1.makeus.....>

2. *Natural Lighting*

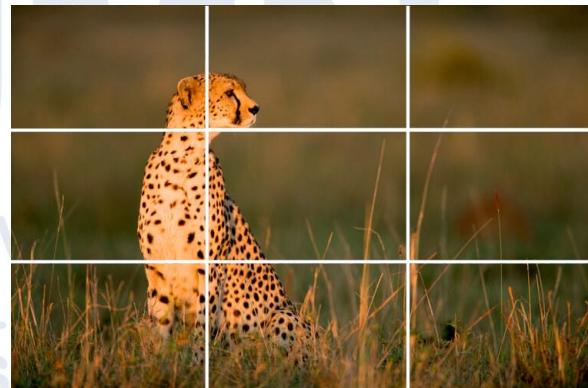
Merupakan teknik fotografi dengan menggunakan cahaya alami atau natural yakni cahaya matahari. Teknik ini sangat bergantung pada waktu dan cuaca.



Gambar 2.44 *Natural Lighting*
Sumber: <https://cdn.pixabay.com>

B. Komposisi

Menurut Harahap (2021), komposisi merupakan sebuah teknik atau seni membagi suatu *frame* dalam beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan *point of interest* dan *secondary point of interest* (h.68). Jadi, dengan komposisi yang baik foto akan jauh lebih menarik dan memiliki nilai estetika lebih. Pada fotografi, penggunaan *rules* pada komposisi sangat memiliki dampak yang signifikan, salah satu *rules* yang ada pada fotografi yakni *rules of third*.



Gambar 2.45 *Rule of Thirds*
Sumber: <https://foto.co.id/wp-cont...>

Menurut Iman (2025), komposisi *rule of third* merupakan sebuah komposisi yang memiliki prinsip

yakni pada sebuah *frame* atau dari aspek rasio pada pemotretan dibagi menjadi sembilan bagian yang sama, masing-masing sisi diberi 2 (dua) garis yakni sisi horizontal dan sisi vertikal (h.43). Sehingga dengan menggunakan komposisi tersebut, foto yang dihasilkan oleh seorang fotografer dapat bisa memiliki titik fokus atau biasa dikenal sebagai *point of interest* yang memiliki tujuan untuk bisa dilihat secara objek utama atau objek fokus pada gambar.

C. *Editing and Retouching*

Merupakan dua proses pengolahan foto yang saling melengkapi. *Editing* berfokus pada perbaikan keseluruhan seperti pencahayaan, warna, dan komposisi, sedangkan *retouching* berfokus pada detail spesifik, misalnya merapikan kulit, menghapus noda, atau menyempurnakan objek agar hasil foto lebih estetis.



Gambar 2.46 *Editing and Retouch*
Sumber: <https://mir-s3-cdn-cf.beha>.

Pada gambar di atas implementasi *editing* dan *retouching* dilakukan dengan menghilangkan jerawat yang ada pada wajah dari model tersebut, sehingga kulit model terlihat lebih halus.

2.3.4.1 Fotografi Otomotif

Fotografi otomotif merupakan salah satu kategori dari fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar kendaraan bermotor, seperti mobil, motor, truk, dan kendaraan lainnya. Tujuannya bisa bermacam-macam, mulai dari dokumentasi, promosi, hingga artistik.



Gambar 2.47 Fotografi Otomotif
Sumber: [https://paultan.org/image/...](https://paultan.org/image/)

Pada gambar di atas, terlihat gambar yang dihasilkan dari proses fotografi sebuah motor yang dilakukan di dalam *studio* menggunakan *artificial lighting* yang menghasilkan detail dari sebuah objek kendaraan yang jelas serta menunjukkan bentuk dari motor secara menyeluruh.

2.3.5 Media Kolateral

Menurut Wheeler (2017), *media collateral* merupakan suatu media promosi atau sarana menyampaikan pesan yang memiliki bentuk, visual gambar, dan suara yang bertujuan untuk bisa memberikan informasi mengenai suatu hal secara luas kepada masyarakat atau *target audience*. Menurut Wheeler (2017), media kolateral dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan fungsinya, yakni *stationary*, *signsystem*, *packaging*, *advertising*, *uniform*, *placemaking*, *ephemeral*, dan *transportation* (h.172-190). Dengan memiliki media kolateral kolateral pendukung, sebuah *brand* dapat bisa dikenali secara spesifik karena dengan banyaknya media yang digunakan

awareness terhadap merek tersebut bisa terlihat dari segi penggunaan dan juga memiliki fisik.

A. *Stationary*

Merupakan sebuah perlengkapan alat tulis atau perkakas kantor seperti, kertas, amplop, kop surat, buku catatan, nota, dan kartu nama.



Gambar 2.48 *Stationary*
Sumber: <https://www.mikirei.com...>

Gambar di atas merupakan barang-barang yang termasuk ke dalam kategori *stationary*. Secara singkat kategori ini merupakan barang-barang yang biasanya dibutuhkan pada operasional sebuah *brand*.

B. *Signsystem*

Merupakan sebuah penanda yang bertujuan untuk memberikan arahan atau informasi tertentu pada konteks tertentu.



Gambar 2.49 *Signsystem*
Sumber: <https://mir-s3-cdn-cf.behan...>

Jadi, berdasarkan gambar di atas, *signsystem* merupakan sebuah penanda yang dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai suatu hal dan bisa berupa visual dari logo sebuah *brand*.

C. *Packaging*

Menurut Suharson (2021), kemasan merupakan sebuah tempat atau wadah pelindung yang memiliki fungsi melindungi dari kerusakan pada barang yang dikemas (h.93). Dengan kata lain kemasan berfungsi sebagai wadah pelindung yang menjaga produk dari kerusakan, sekaligus memastikan barang tetap aman dan layak hingga sampai ke tangan konsumen.

Jadi, kemasan merupakan elemen pendukung pada identitas suatu *brand* sebab dengan kemasan pelanggan tahu bahwa identitas suatu *brand* juga terdapat pada media tersebut.



Gambar 2.50 *Packaging*

Sumber: <https://temanstartup.com/wp-co...>

Berdasarkan dari gambar di atas, contoh penerapan *packaging* dilakukan oleh *brand* McDonalds yang pada gambar tersebut terlihat kemasan berwarna merah dengan huruf M yang ada pada bagian atas kemasan

dengan fungsi sebagai tempat untuk membawa *packaging*.

D. *Advertising*

Merupakan kegiatan komunikasi pada suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu *brand* kepada target audience seperti *video*, *poster*, dan *billboard*, serta sosial media.



Gambar 2.51 *Advertising*
Sumber: <https://doran.id/wp-content..>

Pada *advertising* penerapan yang ada pada gambar di atas yakni gambar tersebut menunjukkan penerapan pemasangan iklan dengan menggunakan media berukuran besar yakni sebuah *billboard*.

E. *Uniform*

Merupakan sebuah media berupa pakaian seperti baju, seragam, jaket, topi, dan jenis pakaian lainnya. Biasanya identitas dari suatu *brand* bisa terlihat dari penggunaan warna atau penempatan logo *brand* pada *uniform* yang dimiliki.



Gambar 2.52 *Uniform*
Sumber: <https://www.mcdonalds.co.i....>

Dari gambar di atas, penerapan *uniform* pada media kolateral pada suatu *brand* dilakukan oleh McDonalds yang memperlihatkan seragam dari karyawan dari merek tersebut yang identik dengan warna abu-abu serta logo dari *brand* itu sendiri.

F. *Placemaking*

Merupakan suatu strategi yang berfokus bagaimana bisa menciptakan kesan atau kesan pada suatu tempat.



Gambar 2.53 *Placemaking*
Sumber: <https://www.foxroach....>

Berdasarkan contoh gambar di atas, *placemaking* merupakan sebuah penggambaran atau visualisasi suatu tempat dari perusahaan atau *brand* yang dalam penerapannya disesuaikan dengan identitas visual yang dimiliki.

G. *Euphemera*

Merupakan benda-benda yang biasa dikumpulkan tetapi tidak memiliki tujuan awal sebagai barang koleksi.



Gambar 2.54 *Ephemera*

Sumber: <https://www.scrapbook.com/article...>

Dari gambar yang ada di atas, *ephemera* merupakan sebuah media kolateral yang biasa dibuat agar pelanggan atau *target audience* bisa mengoleksi dan menyimpannya.

H. *Transportation*

Merupakan sebuah alat untuk bisa berpindah dari tempat satu ke tempat lainnya menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat.



Gambar 2.55 *Transportation*

Sumber: <https://cdn-fastly.autoguide...>

Contoh di atas merupakan penerapan dari media kolateral yakni sebuah mobil *van* yang dimiliki oleh

brand UPS dengan tujuan untuk bisa menyebarluaskan dan pengenalan terhadap *brand* tersebut.

Jadi identitas visual merupakan suatu hal yang bersifat nyata dan bisa dirasakan oleh pancaindra yang bisa dilihat, disentuh, didengar, dipegang, dan bisa diamati pada saat bergerak. Identitas visual juga membantu untuk bisa lebih dikenal, memperkuat perbedaan, dan menyampaikan makna-makna yang ingin disampaikan. Beberapa elemen identitas visual yang terdapat pada suatu *brand* atau merek yakni meliputi beberapa komponen yakni seperti logo, tipografi, vidiografi, fotografi, dan media kolateral yang pada media tersebut terdapat media-media penting atau media sekunder, setiap media sekunder yang ada pada media kolateral memiliki tujuan serta fungsi tersendiri dari *brand* tersebut. Sehingga komponen-komponen yang ada pada identitas visual memiliki peran yang sangat penting pada kelangsungan suatu *brand* agar nilai atau *value* yang dimiliki oleh suatu merek bisa direpresentasikan melalui elemen identitas visual.

2.4 Studi Relevansi

Menurut Maliki (2021), studi relevansi merupakan sebuah uraian dari masalah pada penelitian yang sudah ada sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang diteliti oleh seorang penulis dengan mengemukakan sebuah teori, konsep, dan temuan-temuan sebelumnya dengan tujuan sebagai pijakan, sehingga memiliki kebaruan (h.17). Dengan melakukan studi relevansi terhadap penelitian-penelitian yang serupa, peneliti dapat memahami pendekatan yang telah digunakan sebelumnya sekaligus mengidentifikasi celah atau kekurangan yang masih belum terpecahkan. Melalui proses tersebut, muncul peluang untuk menghadirkan cara baru, sudut pandang berbeda, atau aspek kebaruan yang lebih tepat dalam menyelesaikan masalah yang diteliti.

Tabel 2. 1 Tabel Studi Relevansi

No .	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Desatinasi Brand Setelah Pandemi Covid-10	Raden Hadapiningrani Kusumohendrarto	<p>Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual baru untuk Desa Wisata Purwosari yang berupa logo beserta elemen pendukung.</p> <p>Konsep logo ini menyederhanakan berbagai potensi yang dimiliki desa, seperti warna hijau yang mewakili alam perbukitan dan hutan. Warna biru yang melambangkan langit dari potensi utama yaitu ayunan langit. Bentuk ukiran yang terinspirasi dari</p>	<p>Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemanfaatan momen pandemi COVID-19 sebagai waktu untuk melakukan perbaikan dan perancangan ulang identitas visual. Saat destinasi wisata ditutup, penelitian ini fokus pada persiapan "wajah baru" untuk menyambut kembali wisatawan pasca-pandemi.</p>

			ornamen kebudayaan yang dilestarikan. Inisial huruf d (desa), w (wisata), dan p (Purwosari) yang digabungkan dalam logogram.	
2.	Redesain Logo Wapand Resto Eduainment Sebagai Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Awareness	Nanda Birama	Hasil dari penelitian ini yang didapat oleh penulis yakni pada penerapan pada logo restoran Wapand itu sendiri yang tidak konsisten serta sering berubah-ubah dalam implementasi pada media-media yang dibuat tidak sesuai standarisasi identitas visual.	Kebaruan pada perancangan ulang yang dilakukan oleh Nanda Birama yakni terletak pada penggunaan supergrafis yang tercipta dari elemen-elemen logo yang diantaranya terdiri dari gambar udang, daing, dan ikan. Hal tersebut membuat penulis mendapat <i>insight</i> pada penggunaan identitas visual yakni elemen-elemen yang

				terdapat pada logo utama bisa diterapkan secara konsisten sebagai elemen identitas visual lain, hal ini bisa memberikan <i>awareness</i> dan <i>recognition</i> yang baik.
--	--	--	--	--

Jadi, berdasarkan analisa pada tahap studi referensi yang dilakukan penulis dalam 2 (dua) karya yang sudah dilakukan oleh Raden dan Nanda yakni pada karya yang pertama yang dikerjakan oleh Raden, terdapat unsur kebaruan dalam penerapan perancangan logo dari Wisata Purwosari yang sedang berupaya untuk menyiapkan wajah baru setelah pandemi. Hal ini membuat penulis mendapat inspirasi dan sebuah *insight* baru bahwa sebuah identitas visual bisa menjadi sebuah wajah atau representasi baru yang bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan serta strategi dalam penyiapan tantangan baru sebuah usaha. Serta pada logo yang dibuat pada karya ilmiah tersebut menggambarkan kesederhanaan dalam pembuatan logo pada *icon* wisata yang memberikan kesan minimalis dan *to the point* secara keseluruhan, mulai dari warna dan logo.

Untuk karya yang telah dibuat oleh Nanda, penulis mendapatkan sebuah permasalahan yang dihadapi oleh peneliti yakni identitas visual yang tidak konsisten penerapannya pada media-media kolateral yang dimiliki Wapand Resto Eduainment sehingga penulis mendapat sebuah *insight* mengenai permasalahan identitas visual pada suatu *brand* yang penerapannya kurang baik. Serta elemen kebaruan yang ditemukan pada karya ilmiah tersebut, penulis mendapat *insight* mengenai penerapan elemen logo yang bisa diterapkan sebagai bagian dari supergrafis, sehingga elemen pada *icon* atau identitas visual bisa

diimplementasikan secara konsisten yang didasari oleh elemen bentuk pada logo utama sehingga memberikan *brand awareness* dan *recognition* yang baik pada penerapannya.

