

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan Desain

(Menurut Landa, 2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis memiliki kemampuan untuk membujuk, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengorganisir, memperkuat pesan, memotivasi, mengkategorikan, membangun merek, serta membangkitkan dan menyebarluaskan makna secara luas (h. 1). Berdasarkan pemahaman ini, teori perancangan desain menjadi dasar teori yang digunakan untuk menciptakan elemen-elemen utama dalam perancangan tipografi, dan warna, yang memastikan konsistensi dan daya tarik estetika.

2.1.1 Elemen Desain

(Menurut Landa, 2014), elemen desain dapat dipahami sebagai bagian dasar unsur untuk menyusun sebuah karya visual. Pada tahap awal, kebanyakan orang sudah memahami dan mengenal bentuk, garis, warna. Namun, dalam dunia desain grafis pemahaman tersebut perlu diperdalam sehingga elemen yang digunakan tidak hanya dipakai secara estetis tetapi juga komunikatif (h. 16). Elemen desain juga digunakan sebagai fondasi utama dalam pengembangan identitas visual. Berikut beberapa elemen desain menurut Landa.

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan salah satu elemen dasar dalam seni visual yang memegang peran penting dalam membentuk komposisi sekaligus menyampaikan ekspresi visual (Liang, 2024, h. 13). Garis dapat dipahami sebagai titik yang memanjang. Titik atau dot merupakan unit terkecil dari garis, dan garis itu sendiri adalah jalur yang terbentuk dari pergerakan titik-titik, atau jejak yang dibuat saat

menggambar objek di permukaan. (Landa, 2014, h. 16-17). Lebih lanjut menurut, (Radhitanti, 2023) menegaskan bahwa garis secara langsung mempengaruhi karakter visual elemen-elemen desain (h. 57). Sejalan dengan itu (Felipov, 2021, h. 15) menjelaskan bahwa garis dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara. Garis yang tebal, tipis, lurus, atau melengkung dapat menghadirkan irama dan dinamika pada gambar. Garis bergelombang memberi kesan bergerak, sementara garis halus menciptakan suasana tenang. Dalam penelitian ini, perancangan sebuah identitas visual secara umum memanfaatkan elemen garis sebagai alat dasar untuk menciptakan arah, struktur dan emosi dalam komposisi desain.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan area dua dimensi yang dikelilingi oleh garis, sehingga dapat dilihat sebagai bentuk siluet atau wujud dari suatu objek. Secara sederhana bentuk dapat dipahami sebagai bidang datar yang bisa diukur dari tinggi dan lebarnya (Landa, 2014, h. 18-19). Pada dasarnya, semua bentuk dapat dibagi menjadi tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Lebih jauh, bentuk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga memiliki makna psikologis yang dapat memengaruhi cara audiens memahami suatu desain (Kristanto & Maulidini, 2024, h. 3). Dengan pemilihan bentuk yang tepat, desainer tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat menyampaikan pesan yang lebih mendalam serta membentuk identitas visual yang kuat bagi sebuah produk, layanan, atau merek (Reza, 2025, h. 9). Bentuk sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori, di antaranya:

- 1) Bentuk geometris yang terdiri dari garis lurus, lengkungan yang rapi, dan sudut yang bisa diukur dengan jelas.
- 2) Bentuk Organik atau *curvilinear* memiliki bentuk dengan pola alami.

- 3) Bentuk *rectilinear* yang tersusun dari garis lurus yang memiliki sudut-sudut yang jelas.
- 4) Bentuk *irregular* memiliki dominan dengan garis yang melingkar atau memiliki alur yang mengalir.
- 5) Bentuk *accidental* merupakan perpaduan antara garis lengkung dan melengkung.
- 6) Bentuk *non-objektif* merupakan bentuk murni yang diciptakan tanpa merujuk pada objek nyata.
- 7) Bentuk *abstrak* adalah bentuk yang tidak merepresentasikan objek nyata secara langsung, namun tetap mengandung makna dan mampu memengaruhi persepsi audiens (Reza & Kristanto, 2024, h. 3).
- 8) Bentuk *representasional* adalah bentuk yang mudah dikenali dan mengiatkan kepada benda atau suatu objek. Bentuk ini juga sering kali disebut dengan bentuk figuratif.

Elemen bentuk dalam perancangan ini berguna untuk membangun struktur visual dan dapat menyampaikan makna simbolis dalam desain identitas visual. Pemilihan bentuk yang tepat dapat mempengaruhi persepsi emosional audiens dan memperkuat hierarki elemen. Secara keseluruhan bentuk ini dapat membantu untuk membentuk identitas merek yang kuat, komunikatif, dan mudah dikenali.

2.1.1.3 Warna

Menurut (Landa, 2014, h. 19-20) warna adalah elemen desain yang sangat kuat dan warna juga merupakan energi cahaya yang dapat dipantulkan oleh permukaan benda. Sehingga ketika cahaya mengenai suatu objek, sebagian akan diserap dan sisanya akan dipantulkan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Fadiah & Satriadi, 2023) menegaskan bahwa warna memiliki peran penting karena mempunyai mempengaruhi persepsi dan emosi audiens (h. 127), Sehingga dengan

pemilihan warna yang tepat, desainer dapat meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas dalam berkomunikasi.

1) Nomenklatur Warna

Menurut (Landa, 2014, h. 20) nomenklatur warna dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu:

a) *Hue*

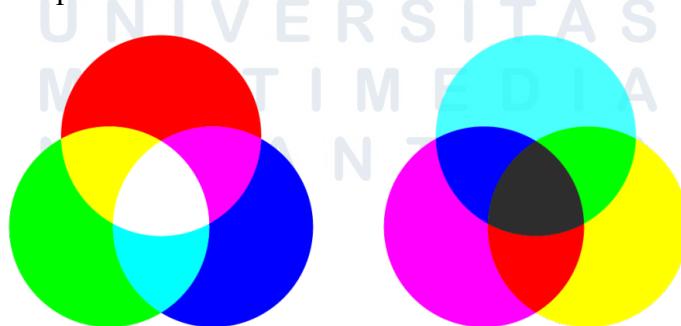
Hue merupakan nama atau jenis warna yang kita kenal sehari-hari, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan ungu. *Hue* menunjukkan posisi suatu waran pada spektrum warna. *Hue* ini menjadi dasar dari warna sebelum dipengaruhi oleh gelap dan terang.

b) *Value*

Value adalah ukuran seberapa terang atau gelap suatu warna yang dipengaruhi oleh cahaya atau pencampuran warna dengan hitam dan putih. Jika warna dicampur dengan putih maka akan menghasilkan warna yang lebih terang (*tint*), apabila dicampur dengan hitam maka akan menghasilkan warna lebih gelap (*shade*).

c) *Saturation*

Saturation adalah tingkat kemurnian suatu warna, warna dengan saturasi tinggi akan terlihat cerah, kuat dan hidup. Sebaliknya, warna dengan saturasi rendah akan terlihat lebih kusam dan pudar.



Gambar 2.1 *Diagram additive and subtractive color system*
Sumber: <https://www.google.com/search?q=Diagram+additive>

2) Warna Primer

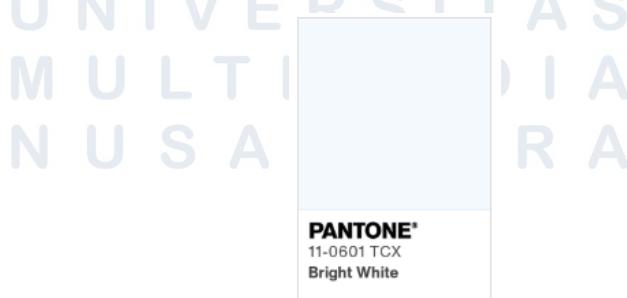
Pertama, warna *primer* yaitu warna dasar yang tidak bisa dibentuk melalui pencampuran warna-warna lainnya. (Fadiah & Satriadi, 2023, h. 128). Menurut (Landa, 2014, h. 20-21), warna primer dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu warna primer aditif (RGB) dan warna *primer subtraktif* (CMYK). Warna primer aditif digunakan Ketika bekerja dengan cahaya, misalnya pada layar komputer, televisi atau proyektor. Sedangkan *primer subtraktif* digunakan Ketika bekerja dengan pigmen atau tinta, seperti cat, pensil warna atau biasanya digunakan untuk kebutuhan percetakan.

2.1.1.4 Teori Psikologi Warna

Psikologi warna adalah teori yang menjelaskan bagaimana warna dapat mempengaruhi kondisi psikologis manusia. Warna tidak hanya sekedar tampilan visual, tetapi juga memiliki makna yang dapat mempengaruhi cara berpikir, konsentrasi, perasaan, bahkan kesan yang muncul dalam diri seseorang. Menurut (Frank & Gilovich, 1988 h. 7466), berikut adalah pengaruh psikologis dari beberapa warna:

1) Warna Putih

Putih sering dianggap sebagai *symbol* kemurnian dan ketulusan, serta memberikan kesan kebersihan, kesegaran, dan kerapian. Dalam desain, warna putih digunakan untuk membuat ruangan terlihat lebih luas. Namun, *warm* ini juga dapat dikaitkan dengan kesan dingin, kosong, membosankan, dan keras kepala.

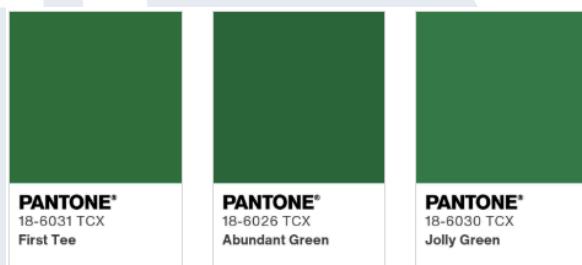


Gambar 2.2 Warna Putih

Sumber: Pantone

2) Warna Hijau

Hijau melambangkan alam dan lingkungan yang menenangkan. Warna ini diakarkan dengan ketenangan, kesejukan, kegembiraan, kasih sayang, serta kemampuan untuk meredakan stress. warna ini memberikan kenyamanan kepada konsumen, menciptakan suasana yang teratur. Hijau juga mampu menenangkan, membuatnya ideal untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perasaan emosional dan fisik (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 4).



Gambar 2.3 Warna Hijau

Sumber: Pantone

3) Warna Kuning

Kuning adalah warna cerah yang mirip dengan matahari pagi. Warna ini dapat meningkatkan *mood*, memberikan energi, kehangatan, kegembiraan, dan antusiasme, sehingga sering digunakan untuk merangsang kreativitas dan semangat positif dalam lingkungan sehari-hari. Dalam desain visual, kuning efektif untuk menarik perhatian secara cepat dan menciptakan suasana hidup, selain itu, kuning juga melambangkan kecerdasan, dan kebahagiaan. (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 4).



Gambar 2.4 Warna Kuning

Sumber: Pantone

4) Warna Biru

Biru memiliki efek menenangkan, mengingatkan pada kedamaian, keamanan, ketertiban, dan stabilitas. Warna biru menghadirkan suasana tenang dan mendalam, sehingga sering digunakan dalam seni dan desain untuk menyampaikan emosi yang reflektif dan menenangkan (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 4).



Gambar 2.5 Warna Biru
Sumber: Pantone

5) Warna Coklat

Warna coklat memberikan kesan alami yang melambangkan kekuatan, ketahanan, keamanan, kenyamanan, dan kehangatan, dan sering dikaitkan dengan elemen alam seperti tanah dan kayu. Warna ini menciptakan perasaan stabil dan dapat diandalkan. Coklat juga melambangkan kedewasaan dan kestabilan emosional, ideal untuk menkomunikasikan merek yang tradisional. (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 5).

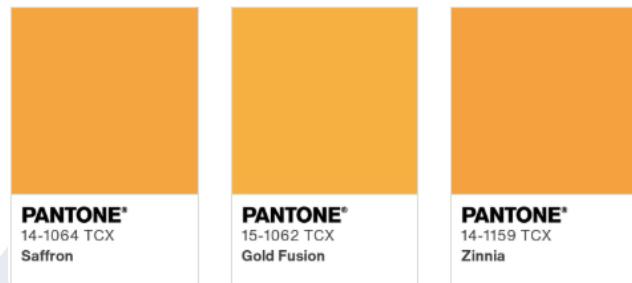


Gambar 2.6 Warna Coklat
Sumber: Pantone

6) Warna Oranye

Oranye memberikan energi emosional yang berkaitan dengan kasih sayang, gairah, dan kehangatan. Dalam konteks produk, oranye

memberi kesan hangat sekaligus mampu membangkitkan selera makan, sehingga kerap digunakan sebagai strategi visual untuk menarik konsumen (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 2).



Gambar 2.7 Warna Oranye

Sumber: Pantone

7) Warna Merah

Warna merah memiliki arti keberanian, kekuatan, serta energi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut psikologi warna, merah sering dikaitkan dengan peningkatan selera makan dan dapat merangsang nafsu makan seseorang (Thejahanjaya & Yulianto, 2022, h. 2).



Gambar 2.8 Warna Merah

Sumber: Pantone

Dalam perancangan elemen warna dapat menciptakan daya tarik visual dan memengaruhi emosi audiens dalam identitas visual. Pemilihan *hue*, *value*, dan *saturation* memastikan harmoni serta kesesuaian pesan desain. Warna *primer aditif* dan *subtraktif* mendukung dalam pengaplikasian lintas media, dari digital ke cetak.

Kemudian psikologi warna dapat memperkuat komunikasi merek, meningkatkan engagement, dan membentuk persepsi yang mendalam.

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan pedoman dasar yang digunakan dalam menyusun elemen-elemen visual agar menghasilkan komunikasi yang efektif dan estetis. Dalam proses perancangan komunikasi yang lebih efektif, dalam proses perancangan desain komunikasi visual, prinsip-prinsip ini sangat penting untuk menciptakan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan struktur. (Landa, 2011, h. 2) Prinsip desain yang berfokus pada konsistensi serta identitas visual berperan dalam menciptakan tampilan yang menyatu dan mudah diingat oleh audiens. Dalam penyampaian informasi, penerapan elemen visual yang seragam seperti logo, tipografi, dan warna dapat memperkuat pengenalan terhadap sebuah merek maupun sumber informasi (Syahputra & Mahendra, 2023, hlm. 1581). Menurut Landa (2011) di dalam bukunya juga menjelaskan bahwa prinsip-prinsip desain dasar yang saling berhubungan dan harus diterapkan bersamaan untuk mencapai komposisi yang harmonis dan komunikatif. Berikut macam-macam prinsip desain menurut Landa:

2.1.2.1 Format

Format adalah Batasan fisik atau bidang tempat desain dibuat, contohnya seperti kertas, layer ponsel, atau papan reklame. (Landa, 2011, h. 24) menyatakan bahwa format memiliki dua makna penting yaitu sebagai perimeter atau batas desain, dan beberapa jenis aplikasi desain seperti poster, sampul CD, atau brosur. Setiap format memiliki karakteristik dan ukuran yang berbeda, yang memengaruhi cara elemen-elemen desain diatur.



Gambar 2.9 Format Berbagai media
Sumber:<https://i.pinimg.com>

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah cara menata elemen desain supaya terasa stabil dan seimbang, yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan komposisi visual harmonis. Prinsip ini memastikan bahwa distribusi berat visual dapat merata, sehingga desain tidak terlihat miring. Dengan keseimbangan yang baik, desain akan terasa lebih profesional. (Landa, 2018, h. 25-28) menjelaskan ada tiga jenis keseimbangan yaitu:

1) Simetris

Keseimbangan simetris dapat dipahami sebagai sebuah prinsip dalam desain, di mana elemen-elemen visual ditata dengan cara yang sama rata di kedua sisi dari titik pusat atau garis imajiner yang membagi bidang desain (Nugroho et al. 2021, hlm. 50). Simetris juga dapat memicu respons emosional positif seperti rasa aman dan keteraturan, karena otak manusia secara alami menukai pola yang dapat diprediksi (Tondre, 2015, hlm. 45).



Gambar 2.10 Target Logo
Sumber: <https://www.corporate.target.com>

2) Asimetris

Keseimbangan asimetris adalah jenis keseimbangan dalam desain yang tidak menempatkan elemen secara sama rata di kedua sisi bidang, melainkan menggunakan susunan yang berbeda. Untuk menciptakan keseimbangan ini bisa memanfaatkan unsur-unsur seperti warna, tingkat kecerahan, ukuran, bentuk, maupun tekstur. Dengan cara tersebut, meskipun tata letaknya tidak identik, keseluruhan desain tetap terasa stabil dan enak dipandang. (Nugroho et al., 2021, hlm. 50).



Gambar 2.11 Logo Nike
Sumber: https://www.google.com/search?sca_esv

3) Radial

Keseimbangan radial terjadi ketika elemen-elemen desain tersusun mengelilingi titik pusat, seperti pola yang memancar keluar dari tengah, seperti pola yang memancar keluar dari tengah. Menurut studi dalam jurnal “*Journal of Graphic Engineering and design*” oleh Petrovic et al, (2023), keseimbangan radial memperkuat persepsi

kesatuan visual yang mendistribusikan elemen secara simetris dari titik sentral, yang seringkali meningkatkan daya tarik emosional pada desain modern (Petrovic et al., 2023, hlm. 78)



Gambar 2.12 Logo British Petroleum
Sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+british+petroleum>

2.1.2.3 Hierarki Visual (*visual hierarchy*)

Hierarki visual merupakan cara mengatur elemen-elemen desain berdasarkan tingkat kepentingannya, sehingga audiens dapat mengetahui bagian mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kemudian bagian berikutnya, dan seterusnya (Landa, 2011, hlm. 28). Sementara itu, (Setiawan et al., 2025, hlm. 46) menjelaskan bahwa hierarki merupakan metode untuk memberikan tingkat perhatian yang berbeda pada setiap elemen. Hal ini biasanya dicapai melalui variasi ukuran, ketebalan, maupun gaya huruf, sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami tingkat kepentingan informasi yang disampaikan.



Gambar 2.13 Penggunaan warna untuk hierarki dalam desain
Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

2.1.2.4 Penekanan (*emphasis*)

Penekanan adalah cara menonjolkan elemen tertentu dalam desain supaya langsung menarik perhatian. Menurut (Landa, 2011, h. 29-30), penekanan membantu audiens memahami pesan dengan lebih cepat karena mata akan otomatis tertuju ke bagian yang paling jelas terlihat. Berikut beberapa cara umum dalam membuat penekanan.



Gambar 2.14 Contoh Emphasis Dalam Poster
Sumber:<https://vriske.com/wp-content/uploads/2016/>

1) *Emphasis by Isolation*

Elemen yang dipisahkan dari kumpulan elemen lain akan otomatis lebih terlihat. Misalnya, satu gambar diletakkan di area kosong (*white space*), sehingga perhatian langsung tertuju ke sana.

2) *Emphasis by Placement*

Posisi sangat mempengaruhi perhatian, elemen yang ditempatkan pada bagian tengah halaman atau di pojok kiri atas tempat mata biasanya mulai membaca akan lebih cepat menarik perhatian audiens.

3) *Emphasis by Through Scale*

Ukuran bisa membuat elemen lebih menonjol. Jika satu objek dibuat jauh lebih besar dibandingkan elemen lain, maka audiens akan langsung melihatnya terlebih dahulu.

4) Emphasis by Through Contrast

Perbedaan warna, gelap terang, bentuk, atau tekstur dapat membuat elemen terlihat berbeda dari sekelilingnya.

5) Emphasis by Through Direction and Pointers

Garis, panah, atau pola pandangan mata (*eye flow*) bisa digunakan untuk mengarahkan audiens menuju elemen tertentu.

6) Emphasis by Through Diagrammatic Structures

Elemen yang diatur dalam pola tertentu, seperti *trees structures*, *nest structures*, *stairs structures*, dapat menekankan urutan formasi, sehingga audiens lebih mudah memahami mana bagian yang paling penting atau hal utama.

2.1.2.5 Ritme (*Rhythm*)

Menurut (Landa, 2011, h. 30) ritme dalam desain terbentuk dari pengulangan elemen visual secara konsisten. Pola pengulangan ini bisa dipercepat, diperlambat, atau diberi jeda untuk menciptakan alur visual yang lebih dinamis dan menarik. Ritme juga membantu menciptakan alur visual yang dinamis dan menarik perhatian. Dalam desain grafis, ritme membuat elemen terasa hidup.



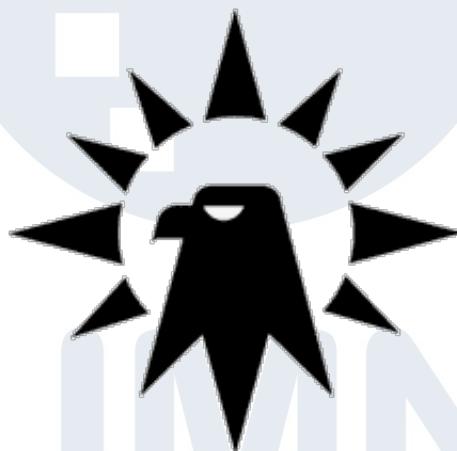
Gambar 2.15 Contoh Ritme Dalam Poster
Sumber:<https://web7crawler.wordpress.com/>

2.1.2.6 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (Landa, 2011, h. 31-34) artinya setiap elemen dalam desain terlihat saling berkaitan, sehingga membentuk satu tampilan yang padu dan menyeluruh. Prinsip ini erat kaitanya dengan teori gestalt yang menekankan bagaimana manusia cenderung melihat sesuatu sebagai keseluruhan yang teratur.

1) *Similarity*

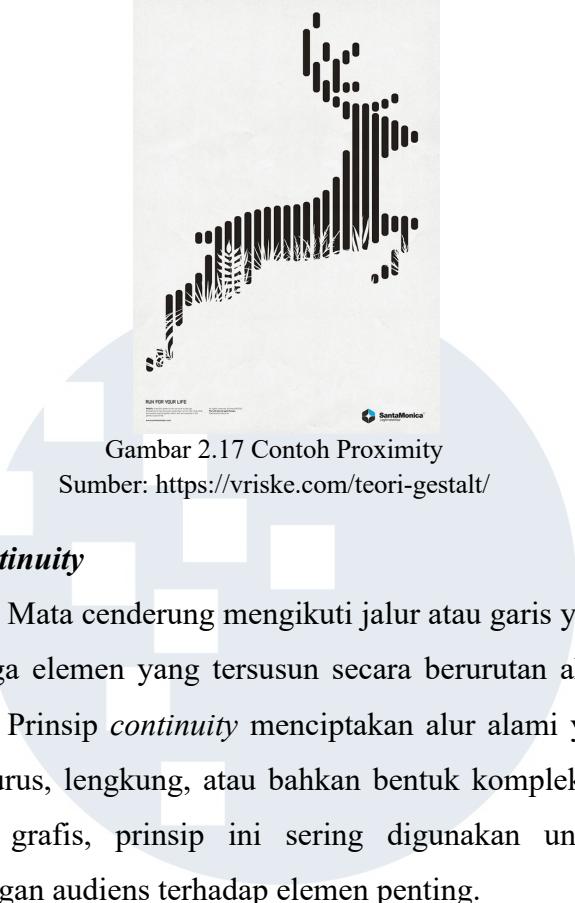
Elemen-elemen yang memiliki bentuk, warna, atau tekstur yang sama akan dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama. Prinsip ini sering dipakai di logo untuk menyatukan symbol-simbol terkait. Dalam desain, similarity menciptakan visual yang menyatu, sehingga membuat audiens cepat mengenali pola yang mirip.



Gambar 2.16 Contoh *Similarity*
Sumber: <https://vriske.com/theori-gestalt/>

2) *Proximity*

Elemen yang diletakkan berdekatan satu sama lain akan dianggap saling berhubungan. *Proximity* mengatur ruang untuk menunjukkan hubungan antar elemen. Prinsip ini biasanya berguna di layout web agar navigasi terasa intuitif. Dengan jarak yang dekat, mata otomatis menghubungkan bagian-bagian tersebut. *Proximity* juga mencegah desain terlihat acak.



Gambar 2.17 Contoh Proximity
Sumber: <https://vriske.com/teori-gestalt/>

3) *Continuity*

Mata cenderung mengikuti jalur atau garis yang berkelanjutan, sehingga elemen yang tersusun secara berurutan akan terlihat saling terkait. Prinsip *continuity* menciptakan alur alami yang dapat berupa garis lurus, lengkung, atau bahkan bentuk kompleks. Dalam konteks desain grafis, prinsip ini sering digunakan untuk mengarahkan pandangan audiens terhadap elemen penting.



Gambar 2.18 Contoh Continuity
Sumber: <https://vriske.com/teori-gestalt/>

4) *Closure*

Pikiran kita cenderung melengkapi bentuk yang tidak lengkap sehingga membentuk pola atau gambar yang utuh. Prinsip *closure* ini membuat otak secara otomatis menutup celah atau bagian yang hilang

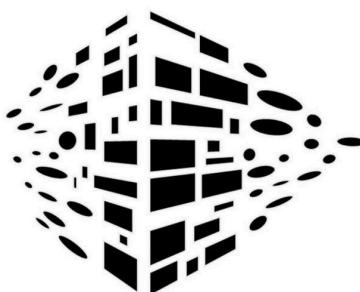
untuk membentuk pola atau gambar sempurna. Dalam desain prinsip ini digunakan untuk menciptakan ilusi yang menarik.



Gambar 2.19 Contoh Closure
Sumber: <https://vriske.com/teori-gestalt/>

5) *Common Fate*

Prinsip *common fate* menjelaskan bahwa elemen-elemen yang bergerak atau berubah arah secara bersamaan akan dianggap sebagai satu kesatuan oleh mata manusia. Prinsip ini dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan hubungan antar elemen, menonjolkan dinamika visual, serta membangun narasi gerak yang konsisten.

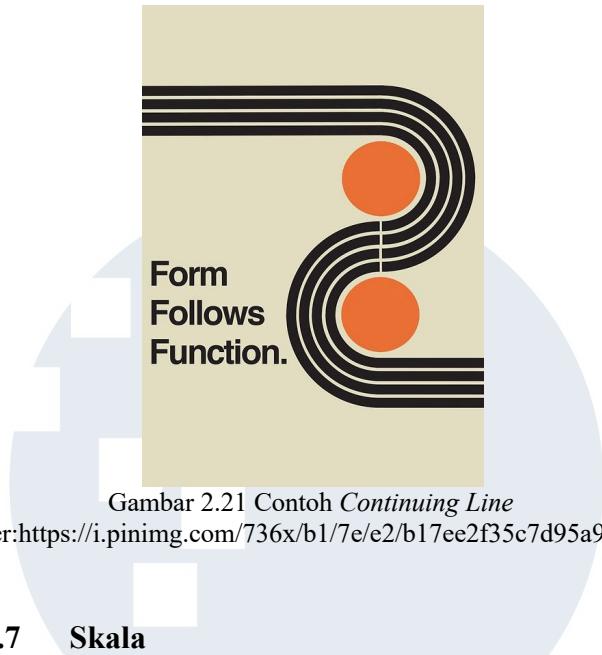


Gambar 2.20 Contoh Common Fate
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/a8/b9/8f/a8b98f88.jpg...>

6) *Continuing Line*

Garis yang terputus akan tetap dipersepsi sebagai satu garis yang berkelanjutan oleh mata pemirsa. Prinsip ini menegaskan bahwa kontinuitas persepsi visual membuat elemen-elemen yang terpisah tampak bersambung. Prinsip ini berguna untuk menjaga alur visual agar

mata audiens tetap tertuntun dari satu elemen ke elemen lainnya tanpa kehilangan arah.



Gambar 2.21 Contoh *Continuing Line*
Sumber:<https://i.pinimg.com/736x/b1/7e/e2/b17ee2f35c7d95a9e80...>

2.1.2.7 Skala

Skala menurut (Landa, 2011, h. 34) menunjukkan hubungan ukuran antar elemen dalam desain. Dengan memainkan perbedaan skala, seorang desainer bisa menambahkan variasi visual, menghadirkan kontras, bahkan menciptakan kesan ruang tiga dimensi dalam komposisi. Selain itu, penerapan skala juga berfungsi untuk mengarahkan *focus audiens* pada elemen utama dan memberikan hierarki visual yang jelas.

Prinsip-prinsip desain seperti format, keseimbangan, hierarki visual, penekanan, ritme, kesatuan, dan skala dapat saling melengkapi untuk membentuk fondasi yang kuat dalam perancangan. Kegunaan utamanya untuk menciptakan komposisi yang harmonis, efektif menyampaikan pesan, dan memperkuat sebuah identitas agar mudah diingat oleh audiens. Secara keseluruhan, prinsip desain tidak hanya meningkatkan kualitas estetika, tetapi juga mendukung komunikasi yang persuasif, sebagaimana ditegaskan oleh Landa (2011) bahwa penerapan desain secara menyeluruh akan menghasilkan karya visual

yang komunikatif, mampu menyampaikan pesan dan bisa digunakan dalam jangka Panjang.

2.1.3 Tipografi

Tipografi pada dasarnya merupakan tulisan yang diguratkan atau digoreskan hingga membentuk huruf-huruf yang memiliki makna dan menyampaikan pesan tertentu (Marzuki & Sulaiman, 2023, hlm. 45). Tipografi juga dipahami sebagai ilmu sekaligus seni dalam menyusun elemen-elemen huruf maupun teks agar mudah dibaca, jelas dalam penyampaian makna, dan tetap memiliki nilai estetika (Iswanto, 2023, hlm. 4). Sejak zaman dahulu, tipografi telah digunakan sebagai salah satu metode utama untuk menerjemahkan kata-kata ke dalam bentuk visual yang dapat dipahami oleh manusia (Zainudin, 2021, hlm. 1). Dalam konteks modern, khususnya pada desain grafis, tipografi memegang peranan penting karena mampu meningkatkan daya tarik sekaligus efektivitas komunikasi visual. Tipografi juga dapat membangun identitas merek yang kuat, sehingga menjadi elemen strategis dalam proses *branding* (Gunay, 2024, h. 1458).



Gambar 2.22 Contoh Typefaces
Sumber: <https://www.google.com/imgres/www.nucleo.com>

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Anatomi huruf merupakan gabungan seluruh komponen dalam suatu huruf yang dapat membedakan antar huruf yang satu dengan yang lainnya. Setiap huruf memiliki ciri khas tersendiri, namun menurut (Zainudin, 2021, h.15) secara garis besar anatomi huruf terdiri dari beberapa macam:

1) Ascender

Merupakan stroke vertikal ke atas yang ditemukan pada huruf kecil yang membentang di atas *x-height* dari jenis huruf tersebut. Elemen ini biasanya terdapat pada huruf-huruf seperti b, d, h, k, dan i.

2) Meanline

Merupakan batas dari huruf kecil pada suatu huruf, tetapi tidak termasuk *ascender* suatu huruf. Posisi menaline sangat penting karena menentukan proporsi dan keseimbangan antar huruf, serta memengaruhi kesan keseluruhan dari gaya tipografi yang digunakan.

3) X-Height

Merupakan tinggi utama huruf kecil, khususnya x huruf kecil, tidak termasuk *ascenders* dan *descenders*. X-height memiliki peran penting dalam menciptakan keseimbangan antara huruf besar dan huruf kecil.

4) Baseline

Merupakan garis tak terlihat di mana suatu huruf didudukan, atau batas bawah suatu huruf tanpa *descender*. *Baseline* ini adalah elemen fundamental dalam sistem *grid* tipografi kerena menjaga konsistensi tata letak huruf pada setiap baris teks.

5) Descender

Merupakan sebuah stroke vertikal ke bawah yang ditemukan pada huruf kecil yang memanjang di bawah *baseline*, seperti huruf g, j, p, q, dan y. *descender* ini membantu menciptakan keseimbangan dan memberi karakteristik pada huruf.

6) Capline

Merupakan sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar, dan menjadi batas bagian teratas dari setiap huruf besar (*capital letters*). Garis ini menandai tinggi maksimum huruf seperti H, L, T, dan E. Capline memiliki peran penting untuk menjaga konsistensi tinggi huruf kapital.

Pemahaman anatomi huruf seperti *ascender*, *meanline*, *x-height*, *baseline*, *descender*, dan *capline* sangat penting dalam perancangan tipografi karena mempengaruhi proporsi, keterbacaan, dan estetika visual suatu desain. Dalam konteks perancangan identitas visual, anatomi huruf menjadi dasar untuk menciptakan bentuk logo yang proporsional, harmonis, dan mudah diingat.

2.1.3.2 Klasifikasi huruf

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur Bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membuat sebuah kata atau kalimat. Huruf memiliki bentuk yang berbeda-beda, namun secara umum tetap memiliki anatomi yang serupa. Dalam lingkup tipografi, menurut (Zainudin, 2021, hlm. 34-39), huruf dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) Huruf Serif

Huruf serif merupakan huruf yang memiliki tambahan garis kecil pada setiap ujung huruf. Huruf serif ini dirancang untuk merapikan ujung garis karena pada saat zaman kuno romawi tulisan ini dipahat pada batu. Huruf serif ini terbagi lagi menjadi tiga jenis yaitu *serif old style*, *serif transitional*, dan *serif modern*. Serif juga diciptakan bukan hanya sebagai elemen deoratif, tetapi juga untuk meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual, terutama dalam teks Panjang seperti buku atau koran.



Gambar 2.23 Contoh Serif
Sumber:<https://i.pinimg.com/1200x/e3/5c/aa/>

2) Huruf Sans Serif

Huruf *sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki tambahan garis pada ujung huruf. Huruf *sans serif* ini sering digunakan sebagai teks pada penggunaan digital dan tampilan pada layar komputer, huruf ini juga sering dipilih dalam desain identitas merek karena mampu menciptakan kesan kontemporer, professional, dan mudah dikenali. Huruf ini juga memiliki tingkat keterbacaan tinggi, terutama dalam konteks digital dan visual *branding* yang membutuhkan komunikasi cepat dan jelas.



Gambar 2.24 Contoh Sans Serif
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/e2/d8/8e/e2d88eaa2...>

3) Huruf Script

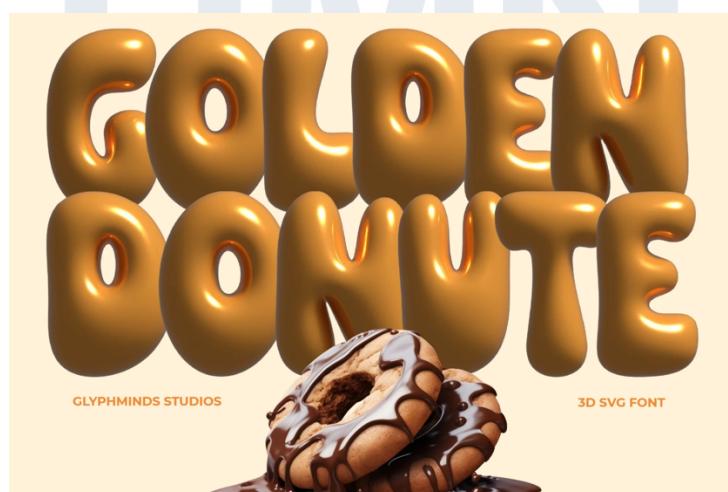
Huruf script didasarkan pada variasi *strokes* atau goresan yang dihasilkan seperti tulisan tangan. Script ini juga dibagi menjadi dua bagian yaitu bentuk formal dan bentuk *cursive* yang lebih kasual. Huruf formal script memiliki bentuk yang rapi, simetris, dan teratur sehingga sering digunakan dalam konteks resmi seperti undangan. Sebaliknya, huruf casual script memiliki bentuk yang lebih bebas dan dinamis. Huruf script menonjolkan sifat ekspresif, elegan, dan personal karena karakter bentuknya yang mengalir seperti tulisan tangan alami.



Gambar 2.25 Contoh Script
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/ab/65/00/ab6500bce68...>

4) Huruf Decorative

Huruf *decorative* memiliki ciri yang mudah untuk dikenali karena pada setiap huruf memiliki karakteristik yang khas. Dan penggunaanya digunakan untuk konten publikasi. huruf *decorative* dirancang bukan untuk teks Panjang melainkan untuk menarik perhatian dan menonjolkan pada elemen desain tertentu seperti judul, logo, poster atau promosi. Dan menurut (Amborse dan Harris, 2011), menegaskan bahwa peran utama huruf decorative adalah memberikan dampak visual pertama kepada audiens sebelum mereka membaca isi teks.



Gambar 2.26 Contoh Decorative
Sumber: <https://designshack.net/wp>

Teori klasifikasi huruf penting dalam membantu proses perancangan untuk menentukan jenis tipografi yang sesuai dengan karakter dan tujuan sebuah merek. Dengan memahami perbedaan setiap jenis huruf, desainer dapat memilih bentuk tulisan yang mampu menggambarkan kepribadian *brand* dan menarik perhatian audiens. Dalam pembuatan logo maupun konten media sosial, pemilihan huruf yang tepat juga menjaga konsistensi identitas visual, memudahkan pembacaan, serta mendukung gaya komunikasi dan *brand voice* agar pesan yang disampaikan terlihat selaras, mudah dikenali, dan menarik secara visual.

2.1.4 Grid

Grid adalah struktur yang tersusun dari potongan garis lurus baik vertikal, horizontal, maupun miring. Serta bisa juga berupa garis panduan melengkung yang dipakai untuk menyusun elemen desain. Secara sederhana, *grid* adalah garis bantu yang bersifat tidak selalu terlihat, tetapi memiliki peran penting untuk membantu mengatur dan menata elemen-elemen visual agar lebih rapi dan teratur (Iswanto, 2023, hlm. 127). sedangkan Menurut (Anggraini, 2021, hlm. 45), *grid* merupakan garis bantu yang berfungsi untuk mempermudah desainer dalam menata sebuah elemen layout agar lebih terstruktur. Sehingga *grid* berperan sebagai pedoman visual yang tidak hanya memudahkan proses perancangan, tetapi juga memastikan elemen desain tersusun secara harmonis, konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens. Anatomi *grid* juga dibagi menjadi 9 bagian yaitu:

1) Format

Format yaitu area dimana desain akan diletakkan format menentukan letak area elemen layout. Format juga berfungsi sebagai panduan utama dalam menentukan skala, proporsi, serta tat letak elemen grafis.

2) Margins

Margins yaitu ruang negative antara sisi luar format dan batas luar konten. Margin memiliki fungsi penting untuk menciptakan ruang bernafas atau *white space* sehingga konten tidak tampak padat dan mudah dibaca.

3) Flowlines

Flowlines adalah garis horizontal yang memecah ruang menjadi beberapa bidang horizontal, dan membantu mengarahkan alur pandangan membaca sekaligus memudahkan navigasi mata terhadap informasi pada halaman.

4) Modules

Modules merupakan unit individu ruang yang dipisahkan oleh interval yang teratur modules ini juga merupakan blok bangunan dasar *grid* dan membantu desainer Menyusun layout dengan keteraturan dan konsistensi antar bagian.

5) Spatial Zones

Spatial zones merupakan bidang modul yang berdekatan. *Spatial zones* juga digunakan untuk mengelompokkan elemen-elemen dengan fungsi serupa, seperti area teks, gambar, atau sidebar.

6) Columns

Kolom merupakan modul dalam barisan vertikal yang berfungsi untuk mengatur teks atau elemen grafis dalam satu garis lurus dari atas ke bawah. Penggunaan kolom dapat membantu meningkatkan keterbacaan teks.

7) Rows

Rows adalah baris yang sama dengan kolom namun memiliki format horizontal. *Rows* membantu menjaga konsistensi tinggi antar elemen dan menciptakan harmoni dalam layout.

8) Gutters

Gutters merupakan jarak yang memisahkan antara kolom atau baris. *Gutters* juga berperan penting dalam menjaga keterbacaan dan kenyamanan visual karena memberi ruang antar elemen agar terlihat tidak menumpuk.

9) Marker

Marker adalah indikator penempatan informasi subordinat, yaitu informasi yang harus tampil secara konsisten seperti nomor halaman, judul bab, atau catatan kaki. *Marker* juga berfungsi untuk menjaga konsistensi terkait informasi berulang.

2.1.5 Struktur Grid

Menurut (Mamis et al., 2023, h. 108-111), ada empat struktur dasar *grid* yang biasanya digunakan sebagai acuan dalam menyusun tata letak elemen desain. Meskipun yang dijelaskan ini adalah bentuk umum, dalam praktiknya *grid* bisa dimodifikasi dengan berbagai variasi, berikut struktur dasar dari sistem *grid*:

1) Single Column Grid

Jenis *grid* ini umumnya digunakan untuk teks yang panjang, seperti esai, laporan, atau novel. Fitur utamanya adalah blok teks besar yang mengisi satu halaman, lembar, atau layar. Single column *grid* menekankan kesederhanaan dan focus pada konten naratif, di mana white space di sekitar teks menciptakan rasa tenang dan memudahkan pembaca untuk mengikuti alur linear tanpa gangguan. Dan untuk media digital, *grid* ini ideal untuk artikel blog atau e-book, dimana prioritas utama adalah keterbacaan pada perangkat mobile.



Gambar 2.27 Contoh Single Column Grid
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/53...>

2) Double Column Grid

Double column grid sering digunakan untuk menampilkan banyak teks atau memisahkan informasi menjadi dua bagian. Kolom-kolom tersebut dapat dibuat dengan ukuran yang sama atau berbeda. Dalam komposisi yang ideal, jika satu kolom lebih lebar, biasanya lebarnya sekitar dua kali lipat dari

kolom yang lebih sempit. Struktur ini menciptakan keseimbangan simetris atau asimetris yang memungkinkan pemisahan konten utama seperti artikel dari elemen pendukung seperti iklan, sehingga meningkatkan hierarki visual. Aplikasi umumnya termasuk koran atau majalah berita.



Gambar 2.28 Contoh Double Column Grid
Sumber: <https://i.pinimg.comjpg>

3) Multicolumn Grid

Grid ini lebih fleksibel daripada *grid* satu atau dua kolom. Ia menggunakan beberapa kolom dengan lebar yang bervariasi. *Grid* ini sering digunakan dalam majalah atau situs web untuk menciptakan tampilan yang lebih dinamis. *Mulicolumn grid* memungkinkan *jumping* antar kolom untuk alur yang *non linear*, dan biasanya ideal untuk konten e-commerce, di mana elemen seperti gambar dan teks dapat disusun secara adaptif.



Gambar 2.29 Contoh Multicolumn Grid
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/bb.jpg>

4) Modular Grid

Grid modular cocok untuk informasi kompleks, seperti koran, kalender, tabel, atau grafik. Struktur ini menggabungkan garis vertikal dan horizontal, membagi halaman menjadi ruang-ruang yang lebih kecil, terorganisir, dan fleksibel. Modular *grid* memiliki sistem berbasis kotak-kotak yang memungkinkan pengelompokan elemen secara hierarkis, di mana modul-modul dapat digabungkan atau dipisah untuk menangani data *multi layer*, seperti infografis atau dashboard web.



Gambar 2.30 Contoh Modular *Grid*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/.jpg>

5) Hierarchical Grid

Jenis *grid* ini membagi halaman menjadi baris-baris horizontal. Banyak majalah menggunakan tata letak ini untuk mengorganisir konten. Dalam praktik modern, banyak perangkat digital juga menampilkan konten menggunakan sistem garis horizontal untuk pembacaan yang lebih mudah dan efisien. Struktur pada hierarchical *grid* ini mendukung kesatuan visual dengan menjaga jarak antar baris atau leading yang konsisten, sehingga ideal untuk konten Panjang seperti newsletter.

Mallorca, una isla elegida por todo tipo de artistas como refugiados o exiliados, aquella que tiene el gusto de albergar a tan relevantes como Miquel Barceló o Tony Catany; y se han desarrollado artísticamente otros como Joan Miró, hoy en día, en el momento de la emergencia por excelencia, la isla nos sorprende con nombres como Natxa Pomar o María Carbonero...



Gambar 2.31 Contoh Hierarchical Grid
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/.jpg>

Grid berfungsi sebagai panduan visual yang membantu desainer menata elemen-elemen seperti teks, gambar, dan ruang kosong agar tampak rapi, seimbang, dan mudah dibaca (Mamis et al., 2023, hlm. 111). Dengan menggunakan *grid*, desain menjadi lebih teratur dan konsisten di berbagai media. Dalam perancangan identitas visual, *grid* sangat penting karena membantu menjaga keseragaman tampilan logo, tipografi, dan layout, sehingga merek terlihat profesional dan mudah dikenali. Selain itu, *grid* juga digunakan dalam pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan agar desain merek tetap konsisten di setiap penggunaannya.

2.2 Fotografi

Camera angle atau sudut pengambilan gambar merupakan salah satu teknik penting dalam fotografi dan videografi untuk menyampaikan pesan visual. Teknik ini dilakukan dengan menempatkan kamera pada sudut dan ketinggian tertentu agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens (Sitorus & Simbolon, 2020, h. 138). Sejalan dengan hal tersebut, Hikaru A.B. (2022, h. 68) menjelaskan bahwa *camera angle* adalah posisi spesifik kamera saat mengambil foto atau video, yang pada dasarnya merujuk pada sudut pandang kamera terhadap objek.

Kamera angle memiliki berbagai jenis dan variasi yang banyak digunakan dalam industri kreatif, baik pada media cetak maupun media digital (Amunnudin & Huda, 2020, h. 46). Pemilihan sudut pengambilan gambar sangat berpengaruh terhadap pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Semakin beragam sudut

yang digunakan, semakin banyak pula narasi dan makna visual yang dapat ditampilkan melalui foto atau video. Namun, kesalahan dalam menentukan angle kamera dapat menimbulkan persepsi atau penafsiran yang berbeda dari penonton, sehingga pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan tujuan awal. Meskipun ada kesalahan sudut yang dampaknya kecil, hal tersebut tetap dapat mengganggu kualitas visual, terutama dalam konteks peliputan berita yang menuntut kejelasan informasi.

Menurut Bonafix (2011, h. 850) menyebutkan bahwa sudut pengambilan gambar dalam fotografi dan videografi secara umum terbagi menjadi lima jenis, yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*. Setiap sudut memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, sehingga pesan dan kesan yang dihasilkan dari setiap pengambilan gambar juga akan berbeda.

1. Bird Eye

Sudut pengambilan gambar ini dilakukan dari posisi yang lebih tinggi sehingga objek berada di bawah kamera. Teknik ini biasanya digunakan untuk menunjukkan aktivitas yang sedang dilakukan oleh objek, memperlihatkan elemen-elemen di sekitar objek, serta memberikan gambaran perbandingan antara keseluruhan lingkungan (*overview*) dengan objek utama (Sanni et al., 2016, h. 26).



Gambar 2.32 Contoh Bird Eye

Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/332634165>

2. High Angel

High angle merupakan sudut pandang tinggi, di mana posisi kamera berada lebih tinggi dibandingkan objek yang difoto. Sudut ini sering digunakan untuk menampilkan objek dari atas sehingga memberikan gambaran visual yang lebih luas terhadap objek dan lingkungannya (Sanni et al., 2016, h. 26)



Gambar 2.33 Contoh High Angel
Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/332634165>

3. *Eye Level*

Eye level adalah sudut pengambilan gambar di mana posisi kamera sejajar dengan objek, seperti pandangan mata manusia pada umumnya. Sudut ini digunakan untuk menciptakan kesan yang netral dan seimbang, menampilkan latar belakang secara merata, serta menonjolkan ekspresi objek. Teknik ini juga sering diterapkan saat memotret objek yang lebih rendah, seperti anak-anak, agar sudut pandangnya sejajar dengan mata objek (Sanni et al., 2016, h. 26).



Gambar 2.34 Contoh Eye Level
Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/332634165>

4. Low Angel

Low angle dilakukan dengan memotret dari posisi bawah sehingga objek terlihat lebih tinggi dari kamera. Sudut ini sering digunakan dalam fotografi arsitektur untuk menampilkan bangunan agar terlihat kokoh, megah, dan menjulang. Selain itu, *low angle* juga dapat digunakan pada pemotretan model untuk memberikan kesan elegan, anggun, dan berwibawa (Sanni et al., 2016, h. 26).



Gambar 2.35 Contoh Low Angel
Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/332634165>

5. Frog Eye

Frog eye merupakan sudut pengambilan gambar yang sangat rendah, hampir sejajar dengan permukaan tanah, seperti sudut pandang mata katak. Teknik ini biasanya digunakan untuk memotret flora dan fauna dari dekat atau untuk menciptakan kesan dramatis, serta sering diterapkan dalam fotografi bertema aksi atau peperangan (Sanni et al., 2016, h. 26).



Gambar 2.36 Contoh Frog Eye
Sumber: <https://www.researchgate.net/publication/332634165>

2.2.1 Warna Fotografi

Setiap objek memiliki karakter warna yang dapat mempengaruhi keseluruhan tampilan foto serta pesan yang ingin disampaikan. Jika warna-warna tersebut disusun dan dipadukan dengan baik, foto dapat memberikan kesan yang lebih menarik, elegan, dan dinamis (Maulidya, 2022, h. 25).



Gambar 2.37 Warna Fotografi
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/e7/d9/b0/>

2.2.2 Background Fotografi

Latar belakang atau *background* memiliki peran penting dalam sebuah foto karena dapat memperkuat atau justru mengganggu tampilan objek utama. Pemilihan latar yang tepat akan membuat foto terlihat lebih menarik secara visual, sedangkan latar yang kurang sesuai dapat mengalihkan perhatian dari objek. Oleh karena itu, *background* sangat berpengaruh terhadap kualitas dan hasil akhir sebuah foto (Santoso, 2023, h. 61).



Gambar 2.38 Contoh Bird Eye
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/0f/b5/a8/0fb>

Sehingga dari teori fotografi dapat disimpulkan bahwa *camera angle*, warna, dan background merupakan elemen penting dalam fotografi dan videografi yang saling berkaitan dalam menyampaikan pesan visual. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat mampu membangun sudut pandang, suasana, serta makna yang ingin disampaikan kepada audiens. Selain itu, penggunaan warna yang tepat dapat memperkuat pesan visual dan menciptakan kesan yang menarik, elegan, serta dinamis. Latar belakang juga memegang peranan penting karena dapat mendukung keberadaan objek utama atau justru mengganggu fokus jika tidak dipilih dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan *camera angle*, warna, dan *background* secara tepat sangat diperlukan agar foto atau video yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi secara jelas, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2.3 Illustrasi

Ilustrasi merupakan karya visual yang dibuat untuk memperindah, menafsirkan, atau membantu menjelaskan suatu teks. Karya ini lahir dari kreativitas manusia dan tidak dihasilkan melalui proses fotografi atau penggunaan kamera (Sutanto, 2020, h. 8). Pada era modern, penggunaan ilustrasi tidak lagi terbatas pada media cetak seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga banyak ditemukan pada berbagai media lain, seperti televisi dan platform media sosial (Sutanto, 2020, h. 12). Dalam proses pembuatannya, ilustrasi yang dahulu hanya dikerjakan dengan alat gambar konvensional kini semakin berkembang berkat kemajuan teknologi digital. Berbagai perangkat lunak seperti Adobe Illustrator, Clip Studio Paint, Procreate, Medibang, dan Open Canvas memudahkan ilustrator dalam menghasilkan karya (Sutanto, 2020, h. 13).



Gambar 2.39 Contoh Ilustrasi
Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/16/83/f9/1683f9>

Ilustrasi memiliki peran penting dalam pengenalan produk, Ilustrasi digunakan sebagai bagian dari identitas perusahaan atau organisasi. Menurut (Joneta Witabora, 2021, h. 665). Penggunaan ilustrasi sebagai identitas paling umum terlihat pada logo perusahaan yang merepresentasikan karakter dan produk. Ilustrasi juga dapat mencerminkan visi, misi, dan perusahaan, serta sering diaplikasikan sebagai elemen visual Dalam bidang retail dan promosi, ilustrasi berfungsi untuk memperkuat penyampaian informasi dan daya tarik visual produk atau jasa, termasuk untuk menggambarkan konsep yang bersifat abstrak. Pada kemasan produk, ilustrasi berperan dalam membangun identitas, membedakan produk dari kompetitor, serta meningkatkan minat konsumen, terutama pada produk makanan.

Sehingga dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang efektif. Ilustrasi berperan penting dalam menjelaskan pesan, membangun identitas, serta memperkuat citra produk maupun perusahaan. Dengan dukungan teknologi digital, ilustrasi kini semakin fleksibel dan relevan untuk diterapkan pada berbagai media, mulai dari identitas visual hingga promosi dan kemasan produk, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens secara menyeluruh.

2.4 Brand

Brand adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen, yang membedakan suatu produk, atau layanan,. *Brand* bukan hanya sekedar nama atau logo, melainkan sebuah janji, citra, dan pengalaman yang menciptakan ikatan emosional, membangun kepercayaan, serta membantu konsumen dalam membuat pilihan (Wheeler, 2013, hlm. 2). Sementara itu, menurut (Ollivia et al. 2025, h. 498), *brand* mencerminkan nilai, visi, dan misi organisasi, bukan sekadar identitas visual *brand* yang kuat dapat meningkatkan nilai kepercayaan kepada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan kombinasi antara pengalaman konsumen dan identitas strategis usaha yang mencerminkan tujuan serta karakter organisasi.

2.4.1 Branding

Menurut (Wheeler, 2013, hlm. 6), *branding* adalah sebuah proses yang terarah untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. sedangkan menurut (Sekala, 2024, h. 1071) menekankan bahwa strategi *branding* yang efektif juga harus membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sehingga *branding* bukan hanya soal strategi, tetapi juga soal menciptakan koneksi emosional kepada pelanggan. Dan menurut Wheeler *branding* di bagi menjadi lima jenis yaitu:

1) Co-Branding

Merupakan kerja sama santara dua merek untuk memperluas jangkauan dan saling mengatkan dalam posisi pasar.

2) Digital Branding

Upaya membangun citra merek melalui media digital, seperti website, media social, serta aktivitas online lainnya.

3) Personal Branding

Cara seseorang membangun citra dan reputasinya di mata publik.

4) Cause Branding

Strategi merek yang dikaitkan dengan kegiatan sosial atau tujuan amal sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

5) *Country Branding*

Upaya suatu negara dalam membentuk citra positif untuk menarik wisatawan maupun investor bisnis.

2.4.2 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2013, hlm. 12), strategi *brand* yang efektif adalah ide utama yang menyatukan perilaku, tindakan, dan komunikasi suatu *brand*. Strategi ini membantu menjaga konsistensi identitas *brand*, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. strategi *brand* menentukan posisi *brand* di pasar, apa yang membuatnya berbeda, serta nilai unik yang ditawarkan.

2.4.3 *Brand Positioning*

Menurut Buku *Branding* dari (Mayasari et al., 2020, h. 15) *brand positioning* menggambarkan cara menciptakan keunggulan kompetitif di benak konsumen. Proses ini melibatkan penentuan struktur pengetahuan yang diinginkan mengenai merek serta menetapkan persamaan dan perbedaan dengan pesaing guna membangun identitas merek yang tepat. Dengan mempelajari *brand positioning*, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, mengenali target pasar, membedakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keller juga menyebutkan empat elemen penting dalam *brand positioning* yaitu:

1) Target Market

Kelompok konsumen yang diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan yang serupa.

2) Kompetitor

Merek lain yang dijadikan sebagai acuan untuk menilai posisi dan daya saing suatu *brand*.

3) Points of Difference

Faktor pembeda yang menjadikan produk atau layanan sebuah merek unggul dibandingkan dengan pesaing.

4) Points of Parity

Kesamaan tertentu yang dimiliki merek dengan kompetitor lain dalam kategori yang sama.

2.4.4 *Brand Value*

Brand value merupakan nilai atau kualitas yang dirasakan konsumen dari sebuah merek. Nilai bukan hanya mengenai fungsi, produk, tetapi bagaimana merek tersebut dipercaya, dikenal dan dianggap unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Merek bisa dintunjukkan melalui nama, symbol, istilah, atau desain yang menjadi identitas produk (Susanto, 2022, h. 155).

2.4.5 *Brand Emotional*

Menurut (Nugraha, 2022, h. 121-128), merek dan emosi memiliki ikatan erat karena mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta membangun keterikatan emosional yang mendalam, layaknya hubungan dengan sesuatu yang dicintai. Keterikatan ini membuat hubungan konsumen dengan merek semakin kuat. Sementara itu, (Gobé, 2005, h. 128) menegaskan bahwa *emotional branding* berfokus pada kepribadian dan karakter manusia, sehingga merek bisa menempati posisi yang unik di benak konsumen dan mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi

2.4.6 Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

Dalam dunia pemasaran, perusahaan tidak bisa melayani semua konsumen sekaligus karena keterbatasan sumber daya dan perbedaan kebutuhan tiap individu. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang membantu perusahaan memahami pasar, memilih konsumen yang berpotensi, serta membangun citra produk yang sesuai (Fadhillah et al., 2023, h. 122-123).

1) *Segmentation*

Segmentation adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Menurut (Fadhillah et al., 2023, h. 130). terdapat empat dasar segmentasi, yaitu geografis (berdasarkan wilayah), demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (gaya hidup, kelas

sosial, kepribadian), dan perilaku (pengetahuan, sikap, atau respons terhadap produk). Dengan segmentasi, perusahaan dapat memahami keragaman pasar secara lebih jelas.

2) *Targeting*

Targeting adalah tahap memilih segmen pasar yang paling potensial setelah proses segmentasi dilakukan. Perusahaan perlu mengevaluasi daya tarik tiap segmen berdasarkan ukuran pasar, potensi pertumbuhan, daya beli konsumen, serta sejauh mana segmen tersebut dapat dijangkau. Karena tidak semua segmen dapat dilayani, perusahaan harus memfokuskan sumber dayanya pada segmen yang dianggap paling menguntungkan (Fadhillah et al., 2023, h. 125-126).

3) *Positioning*

Positioning adalah usaha menempatkan produk di benak konsumen agar memiliki citra yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing. Dengan strategi *positioning* yang tepat, produk akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan (Fadhillah et al., 2023, h. 133).

2.4.7 *Brand Mantra*

Menurut (Wheeler, 2013), *brand* mantra adalah sebuah ungkapan singkat yang biasanya terdiri dari tiga sampai lima kata. Ungkapan ini merangkum inti perbedaan serta mencerminkan esensi atau jiwa dari sebuah *brand* secara kuat (h. 141).

2.4.8 *Brand Awareness*

Menurut (Hansen, 2019, h. 111) dalam buku *brand marketing the art of branding*, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengidentifikasi sebuah merek dalam pikiran mereka. Sementara itu, (Aaker, 2020, h.111) dalam buku *brand marketing the art of branding* menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Secara keseluruhan, *brand awareness*

menggambarkan sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan sebuah merek dalam kategori produk tertentu. (Hansen, 2019, h. 112-113) mengatakan bahwa ada empat faktor yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu:

1) *Brand Recall*

Brand recall yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen terhadap *brand* tersebut.

2) *Brand Recognition*

Brand recognition yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenai merek dengan memberikan pengajuan pertanyaan dan menyebutkan ciri-cirinya.

3) *Purchase Decision*

Purchase decision yaitu, seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja.

4) *Consumption*

Consumption yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

2.4.9 *Brand Revitalization*

Menurut (Kolbl, Konecnik & Kolar, 2015, h.10), merek yang sudah lama ada perlu mampu menjalin kembali hubungan dengan generasi muda. Caranya adalah dengan menyesuaikan dengan perubahan zaman serta melakukan pembaruan agar tetap relevan dan berhasil di pasar. (Fatma, 2020, h. 263) menambahkan bahwa revitalisasi merek dapat dikatakan sebuah usaha untuk menghidupkan kembali merek yang mulai kehilangan daya tariknya. Banyak merek di berbagai kategori produk yang dulunya populer dan sukses, namun seiring dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen, merek tersebut bisa kehilangan relevansi. Jika dibiarkan tanpa perhatian, maka sebuah merek berisiko ditinggalkan oleh konsumennya.



Gambar 2.40 *Brand Revitalization in Business Life cycle*

Sumber: Wheeler (2018)

Setiap merek, sekuat dan sesukses apa pun, tetap memiliki risiko kehilangan daya tariknya. Karena itu, merek-merek besar yang bisa bertahan lama biasanya selalu memperbarui konsep dan pesan mereka seiring waktu. Tujuannya adalah agar tetap sesuai dengan tren terbaru, mampu memenuhi kebutuhan konsumen masa kini, sekaligus siap menghadapi pesaing baru. Jika sebuah merek tidak melakukan pembaruan, lambat laun merek tersebut akan hilang dari pasar dan dilupakan. Sehingga revitalisasi adalah kunci utama untuk terus berada selangkah lebih maju (Dev & Keller, 2014, h. 333).

2.4.10 *Brand Image*

Menurut Mcpheron dan Wardhana (2021) dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* yang dikutip oleh Gheta (2022, hlm. 105), jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika citra merek dipandang negatif, kemungkinan besar pelanggan tidak akan kembali membeli produk tersebut. Sejalan dengan hal itu, Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh (Frenredy & Dharmawan, 2022, hlm. 1006) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi sederhana dalam benak mereka. Persepsi inilah yang memengaruhi niat beli ulang atau *repurchase intention*. Dengan kata lain, ketika sebuah merek mampu membangun citra positif di mata pelanggan, hal tersebut akan mendorong mereka untuk tetap memilih dan membeli merek tersebut.

2.4.11 *Brand Identity*

Menurut (Wheeler, 2013, hlm. 4), identitas merek adalah wujud nyata dari sebuah *brand* yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen. Identitas ini membantu merek lebih mudah dikenali, membedakan dari pesaing, sekaligus menyatukan semua elemen komunikasi sehingga terlihat konsisten dan jelas.

2.4.11.1 *Brandmarks*

Menurut Wheeler (2013, hlm. 48), *brandmarks* adalah identitas visual merek yang hadir dalam berbagai bentuk dan karakter. *Brandmarks* dapat berupa simbol, ikon, atau tanda grafis lain yang berfungsi untuk mewakili dan membedakan sebuah merek dari kompetitornya. Ada beberapa jenis *brandmarks* menurut wheeler yaitu:

1) *Wordmarks*

Wordmark merupakan logo yang berbentuk kata atau gabungan kata. Biasanya dapat berupa nama perusahaan atau sebuah singkatan (Wheeler, 2013, hlm. 52). *Wordmark* umumnya digunakan oleh merek yang ingin menonjolkan nama dan memastikan audiens mudah mengingat serta mengucapkannya.



Gambar 2.41 Contoh *Wordmarks*
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>

2) *Letterforms*

Jenis logo ini biasanya hanya menggunakan satu huruf sebagai elemen utama. Huruf tersebut dirancang secara khusus dengan karakter dan makna yang kuat (Wheeler, 2013, hlm. 54). Jenis ini biasanya dipilih oleh merek yang memiliki nama Panjang, sehingga inisial

digunakan sebagai representasi sederhana namun tetap ikonik. Desain letterform menonjolkan kekuatan bentuk dan gaya huruf sebagai symbol utama identitas visual.



Gambar 2.42 Contoh Letterforms
Sumber: <https://images.icon-icons.com/2699/>

3) Pictorial Marks

Jenis logo ini menggunakan gambar nyata yang mudah dikenali. Gambar yang digunakan bisa mewakili nama perusahaan visi, misi, ataupun atribut merek. (Wheeler, 2013, hlm. 56). Bentuk visual yang digunakan biasanya mudah dikenali secara universal, seperti gambar benda, hewan, atau symbol nyata lainnya. Jenis ini efektif dalam membangun asosiasi langsung antar gambar dan merek, terutama jika merek ingin menyampaikan pesan yang mudah dipahami.



Gambar 2.43 Contoh Pictoral Marks
Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/wp-content/>

4) Abstract Marks

Jenis logo ini berbentuk simbol abstrak yang menyampaikan ide besar atau karakter merek (Wheeler, 2013, hlm. 58). Abstract marks tidak menggunakan objek nyata, tetapi dirancang untuk

membangkitkan kesan tertentu. Kelebihanya dapat menciptakan identitas visual yang unik dan tidak terikat pada bentuk konkret tertentu.



Gambar 2.44 Contoh Abstract Marks
Sumber: <https://www.google.com/url/Fpixabay.com>

5) Emblem

Emblem adalah logo yang menggabungkan teks dan gambar dalam satu bentuk yang utuh (Wheeler, 2013, hlm. 60). Emblem ini digunakan oleh *brand*, Lembaga, organisasi, atau institute yang memebrikan kesan formal, dan solid. Struktur visualnya yang tertutup menciptakan rasa kesatuan yang kuat antar elemen teks dan symbol, menjadikannya mudah diingat dan memiliki nilai historis tinggi.



Gambar 2.45 Contoh Emblem
Sumber: <https://www.shutterstock.com/shutterstock/photos/>

6) Dynamic Marks

Bentuk logo ini bisa berubah-ubah sesuai konteks, tetapi tetap mempertahankan identitas utama merek (Wheeler, 2013, hlm. 62). *Dynamic marks* biasanya akan berkembang seiring dengan kebutuhan merek di era digital yang menuntut *adaptabilitas* tinggi dan

memungkinkan merek tampil lebih hidup, dan relevan dengan berbagai situasi atau platforms.



Gambar 2.46 Contoh Dynamic Marks

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1128/0*_2qM5F6nC44jW3xy

2.4.11.2 Tagline

Menurut (wheeler, 2013, hlm. 24), *tagline* merupakan kalimat singkat yang menggambarkan kepribadian merek sekaligus membedakannya dari pesaing. *Tagline* juga menjadi ringkasan apa yang merek wakili dan janjikan kepada konsumen. Biasanya *tagline* harus bermakna, mudah diingat, serta digunakan secara konsisten dan berulang.

2.4.12 Collateral

Collateral merupakan kumpulan media atau materi promosi yang dibuat untuk memperkenalkan *brand* kepada target audiens sekaligus meningkatkan pengenalan merek. Menurut (Wheeler, 2013, hlm 158), *collateral* yang baik harus memuat informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami konsumen agar membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ada beberapa contoh media collateral menurut wheeler yaitu *stationary*, *signage*, *uniform*, *website*, *advertising*, dan *ephemera*.



Gambar 2.47 Contoh Media Collateral
Sumber: [https://i.pinimg.com/1200x/96/c6/e1/...](https://i.pinimg.com/1200x/96/c6/e1/)

2.4.13 *Supergrafis*

Menurut (Ridho, 2024, hlm. 307), *supergrafis* merupakan elemen visual yang dirancang dari warna, logo utama, berbentuk pola diagonal dan lengkung, serta digunakan untuk kebutuhan grafis dalam media promosi. Sedangkan menurut (Meliaina, 2023) *supergrafis* merupakan salah satu elemen visual dalam desain grafis yang memiliki fungsi untuk memperkuat identitas merek. fungsinya bukan hanya untuk dekoratif saja, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif melalui penggunaan elemen identitas visual. sehingga dapat disimpulkan bahwa *supergrafis* ini merupakan elemen yang penting dalam desain grafis untuk memperkuat identitas merek sekaligus menjadi media komunikasi visual yang efektif.



Gambar 2.48 Contoh *Supergrafis*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/b5/e0/b7/b5e0b71270bb34d2e7ad305c8dcd4327.jpg>

2.4.14 Graphic Standart Manual

Menurut (Hikmah, 2025, hlm. 282), *Graphic Standard Manual* (GSM) disusun untuk dapat memperkuat citra merek, meningkatkan *visibilitas* di pasar, dan menumbuhkan kepercayaan calon klien. GSM ini menjadi acuan utama dalam penerapan elemen visual pada berbagai media, mulai dari *stationery* (kartu nama, kop surat, amplop) hingga media publikasi cetak seperti brosur dan flyer, serta media digital seperti konten media sosial dan materi promosi daring lainnya. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi visual agar identitas merek terlihat kuat, relevan, dan menonjolkan keunikannya.



Gambar 2.49 Contoh Graphic Standart Manual

Sumber: [https://i.pinimg.com/1200x/58/8f/42/...](https://i.pinimg.com/1200x/58/8f/42/)

2.5 Toko kue

Toko kue merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai jenis kue dan produk bakery yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan ringan dan produk roti, baik secara langsung maupun melalui pemesanan khusus (Nasrida et al., 2023). Salah satu produk yang bisa digemari adalah Kue kering. Kue kering merupakan salah satu jenis makanan ringan yang banyak digemari masyarakat karena bentuknya kecil, teksturnya renyah, tipis, serta biasanya memiliki rasa manis maupun asin atau gurih (Rosida et al., 2020, h. 46). Jenis kue ini umumnya diolah dari adonan lunak yang berbahan dasar tepung terigu dengan kadar lemak yang cukup tinggi sehingga menghasilkan cita rasa gurih serta sensasi renyah ketika digigit. Menurut Widiantar et al. (2018, h. 147), kue kering termasuk ke dalam kategori makanan kering yang memiliki tekstur padat, mudah patah, dan relatif tahan lama dibandingkan kue basah.

Menurut data BPS tahun 2024 Kota Malang, jumlah unit UMKM kuliner di Kota Malang meningkat secara signifikan, yaitu mencapai 2.352 unit, atau bertambah 1.448 unit dari tahun sebelumnya. Data ini menggambarkan pertumbuhan pesat sektor kuliner di Kota Malang, yang mencakup industri makanan dan minuman. UMKM kuliner memiliki tingkat kompetisi yang cukup tinggi karena tidak hanya bersaing dengan bisnis kuliner berskala besar, tetapi juga bersaing dengan UMKM kuliner lainnya. Secara terminologi, UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Jesslyn et al., 2022, h. 382). Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam penyediaan produk makanan dan minuman, tetapi juga menjadi sektor penting dalam mendukung perekonomian lokal

2.6 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat penelitian ini dan menunjukkan hal baru yang ingin dicapai, maka penulis meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan revitalisasi usaha kuliner lama. Pada bab ini penelitian tersebut akan dibahas untuk membantu penulis memahami cara-cara yang sudah dilakukan terkait revitalisasi *brand* jadul. Sehingga hal ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi revitalisasi Toko Madjoe yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Nostalgia Marketing: Brand Renewal of "Old Firms" Based on Consumer Emotional Reconstruction Take the Great White Rabbit Milk Candy as an Example</i>	Ziting Zhuang	<p>Nostalgia marketing efektif memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, mendorong minat beli dan loyalitas. White Rabbit Creamy Candy memanfaatkan strategi ini untuk menghidupkan kenangan konsumen lama sekaligus menarik generasi muda melalui inovasi produk dan kolaborasi merek, dengan pendekatan pada produk, harga, distribusi, dan promosi.</p>	<p>Memanfaatkan nostalgia dengan cara modern untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen saat ini: White Rabbit merilis produk es krim rasa White Rabbit yang mempertahankan rasa klasik permen, sehingga konsumen lama merasa nostalgia, sementara generasi muda tertarik mencoba format baru.</p> <p>Menggunakan berbagai platform digital (TikTok, RED, Microblog) untuk menghubungkan kenangan lama</p>

				dengan interaksi masa kini.
				<p>Menjaga kualitas produk sekaligus menekankan nilai emosional agar konsumen tetap loyal dan <i>brand heritage</i> kuat.</p> <p>Mengkombinasikan sejarah dan identitas merek dengan inovasi baru supaya merek tua tetap relevan dan menarik:</p> <p>Kolaborasi dengan SK-II untuk edisi terbatas Facial <i>Treatment Essence</i>.</p>
2	Perancangan <i>Brand Revitalization</i> hotel Tjimahi	Swari Azani	Hotel Tjimahi yang sudah berdiri sejak 1927 mengalami penurunan pengunjung karena kurang mengikuti	Menggabungkan nilai sejarah dan budaya hotel dengan desain modern supaya merek tetap relevan.

			<p>trend modern dan komunikasi merek kurang efektif. Penelitian ini membuat identitas visual baru dan strategi merek supaya hotel tetap menarik bagi pelanggan lama dan generasi baru.</p>	<p>Membuat identitas visual dan komunikasi merek yang lebih jelas untuk menarik perhatian pelanggan.</p> <p>Mempertahankan warisan hotel sambil memperbarui tampilan dan pengalaman bagi pengunjung.</p> <p>Fokus pada pembuatan identitas hotel yang terlihat lebih modern tanpa menghilangkan ciri khas lamanya.</p>
3	Perancangan <i>Brand Rejuvenation</i> Kopi Es Tak Kie	Tricia Wibisana	Kopi Es Tak Kie, kedai kopi legendaris di Jakarta yang telah berdiri sejak 1927, mengalami penurunan	Visual baru tapi tetap historis: Logo, warna, dan desain kemasan modern namun tetap

			<p>popularitas di kalangan generasi muda. Penelitian ini melakukan rejuvenasi merek untuk menjadikannya relevan kembali dengan audiens muda, khususnya generasi Z.</p>	<p>mempertahankan elemen tradisional. Cerita merek dikemas agar generasi muda merasakan nostalgia sambil mengenal sejarah kopi legendaris.</p> <p>Semua elemen visual dan komunikasi konsisten, dari kemasan, interior kedai, hingga media sosial.</p>
--	--	--	--	--

Berdasarkan data dari peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa revitalisasi merek yang memadukan unsur sejarah dan inovasi modern efektif untuk menjaga relevansi dan menarik perhatian pelanggan baru, termasuk generasi muda. Penelitian-penelitian diatas juga menunjukkan bahwa menggabungkan warisan sejarah dengan pendekatan kreatif dan modern tanpa meninggalkan visi dan misi dapat meningkatkan minat, loyalitas, dan apresiasi terhadap konsumen lama, sehingga dengan metode tersebut bisnis seperti Toko Kue Madjoe dapat tetap menarik dan relevan di era sekarang