

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sejenis

##### 2.1.1 Judul: Perancangan Visual *Graphic Standard Manual* untuk Logo *Semarcold*

**Peneliti:** Syaman Bagus Putra Ritonga, Kristian Adi Wardana, Agus Iswahyudi, Dewi Rahmawaty (2023)

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk logo Semarcold, sebuah platform digital yang berfokus pada layanan pengantaran barang dengan suhu dingin. Kajian ini menitikberatkan pada proses perancangan yang sistematis dalam membangun identitas visual yang konsisten sebagai representasi karakter perusahaan. Metode yang diterapkan meliputi analisis SWOT, *mind mapping*, serta penyusunan *moodboard* sebagai dasar dalam merumuskan konsep visual. Luaran penelitian berupa GSM yang berisi panduan penggunaan logo, komposisi warna, tipografi, dan contoh penerapan logo pada berbagai media. Kehadiran GSM ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual Semarcold di berbagai saluran komunikasi sehingga mampu membentuk citra profesional di masyarakat..<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[https://www.journal.interstudi.edu/index.php/journaldesain/article/view/1857?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.journal.interstudi.edu/index.php/journaldesain/article/view/1857?utm_source=chatgpt.com) diakses pada 20 Februari 2025.

**2.1.2 Judul: Perancangan Buku *Graphic Standard Manual* sebagai Panduan Aktivitas *Rebranding* pada UMKM Icha Cactus, *Succulent, and Plant***

**Peneliti:** Nawala Visual (2024)

**Abstrak:** Penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan UMKM Icha Cactus untuk memiliki pedoman branding yang sistematis melalui penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan kualitatif dengan metode observasi langsung, wawancara, serta pengumpulan dokumen terkait. Proses perancangan meliputi penyusunan *design brief*, *mind mapping*, pembuatan sketsa awal, hingga perancangan buku GSM yang berisi ketentuan penggunaan logo dan identitas visual pada berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan GSM mampu meningkatkan daya tarik branding sekaligus mempermudah pelaksanaan promosi UMKM secara konsisten.

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM), beberapa landasan teori yang relevan digunakan untuk mendukung proses perancangan, yaitu:

### **2.2.1 Identitas Visual**

Identitas visual memegang peranan penting dalam membentuk citra serta karakter suatu merek. Menurut Priana dan Pandanwangi (2025), identitas visual dapat dipahami sebagai sarana komunikasi visual

yang menyampaikan nilai, filosofi, serta citra sebuah entitas kepada khalayak. Fungsinya tidak hanya sebatas aspek estetis, melainkan juga strategis karena mampu membedakan suatu merek dari para pesaingnya sekaligus memengaruhi persepsi audiens. Dengan demikian, identitas visual berkontribusi signifikan dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumennya, sehingga menjadi komponen utama dalam penyusunan strategi komunikasi visual yang efektif.

Proses perancangan identitas visual idealnya dilakukan melalui tahapan yang terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* sebagai kerangka metodologis. Tahap awal berupa empati dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara untuk memahami karakteristik merek secara mendalam. Selanjutnya, tahap definisi masalah disusun dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap ideasi kemudian menghasilkan berbagai alternatif gagasan visual yang sesuai dengan karakter merek, misalnya pemanfaatan simbol daun untuk menegaskan nilai ramah lingkungan. Gagasan tersebut diwujudkan pada tahap *prototyping* melalui pengembangan elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, serta pola grafis pendukung atau *supergraphic*. Proses ini diakhiri dengan tahap uji coba dan evaluasi melalui diskusi kelompok terbatas guna memperoleh masukan yang konstruktif.

Dalam implementasinya, pemilihan elemen visual dilakukan secara cermat agar sejalan dengan karakter merek. Warna hijau ditetapkan sebagai warna utama karena merepresentasikan kesegaran, kelestarian, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Sementara itu, tipografi “Josefin Sans” dipilih untuk menghadirkan nuansa modern, tegas, namun tetap memiliki keterbacaan yang baik. Selain itu, elemen *supergraphic* berupa pola yang terinspirasi dari bentuk daun diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Kombinasi keseluruhan elemen ini membentuk sebuah sistem identitas visual yang kohesif dan dapat diterapkan secara seragam pada seluruh platform komunikasi merek.

### 2.2.2 Prinsip Prinsip Logo

Logo merupakan komponen inti dalam sistem identitas visual yang memiliki peran strategis sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, filosofi, serta karakter suatu entitas secara singkat namun tetap komunikatif. Menurut Sayatman, Darmawati, dan Dwitasari (2024), logo tidak sekadar berfungsi sebagai penanda identitas, melainkan juga sebagai media representasi visual yang membentuk persepsi dan citra dari merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, perancangan logo perlu dilakukan secara terstruktur dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar dalam desain grafis.

Prinsip utama dalam desain logo mencakup kesederhanaan (simplicity), keterbacaan (legibility), keunikan (uniqueness), dan

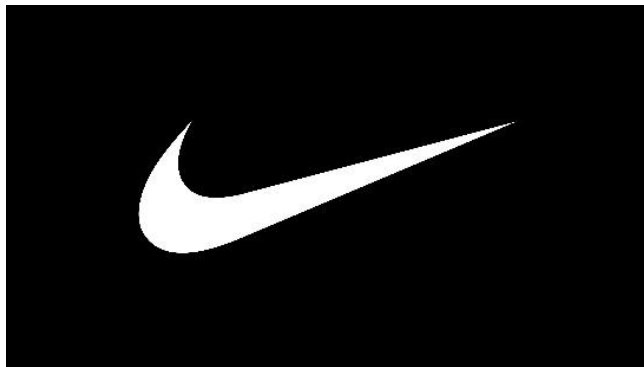
fleksibilitas (flexibility). Kesederhanaan memungkinkan logo mudah dikenali serta diingat oleh audiens tanpa memberikan beban visual berlebihan, namun tetap memiliki daya tarik. Keterbacaan penting terutama jika logo mengandung elemen tipografi, sehingga pemilihan jenis huruf dan penataan visual harus menjamin kejelasan pada berbagai ukuran maupun media. Keunikan berkaitan dengan kemampuan logo untuk tampil berbeda sehingga tidak mudah disalahartikan sebagai identitas merek lain. Adapun fleksibilitas menekankan pada konsistensi penggunaan logo di berbagai media—baik digital, cetak, maupun merchandise—tanpa mengurangi kejelasan bentuk dan makna visualnya.

Lebih lanjut, Sayatman et al. (2024) menegaskan bahwa prinsip-prinsip tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menghasilkan logo yang efektif baik secara estetika maupun fungsional. Dalam konteks pendidikan desain komunikasi visual, pemahaman terhadap prinsip-prinsip tersebut harus diiringi dengan praktik langsung melalui pembelajaran terstruktur, mulai dari riset, eksplorasi konsep, pengembangan visual, hingga finalisasi sistem grafis. Hal ini menunjukkan bahwa desain logo yang baik tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual akhirnya, tetapi juga oleh proses perancangan yang sistematis dan berbasis pemikiran desain yang matang.

### 1. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Prinsip kesederhanaan menekankan bahwa logo yang baik harus mudah dikenali dan tidak rumit secara bentuk maupun pesan. Logo yang sederhana lebih fleksibel dan mudah diaplikasikan dalam berbagai media. Kesederhanaan juga memudahkan audiens untuk mengingat dan mengenali logo hanya dalam sekali lihat.

Contoh klasik: logo *Nike* (*swoosh*) atau *Apple* yang sangat sederhana namun ikonik.



Gambar 2 1 Logo Nike

(sumber: <https://about.nike.com>)



gambar 2 3 contoh logo apple

(sumber: <https id.m.wikipedia.org>)

## 2. keterbacaan dan kejelasan (*legibility & clarity*)

apabila logo mengandung elemen tipografi, maka keterbacaan menjadi sangat penting. huruf yang digunakan harus tetap jelas, bahkan ketika logo dicetak dalam ukuran kecil. begitu juga dengan *symbol* logo harus dapat dibaca dan dikenali meski dalam kondisi monokrom atau resolusi rendah.

## 3. relevansi (*relevance*)

logo harus selaras dengan karakter, nilai, dan target audiens dari institusi atau merek yang diwakilinya. pilihan bentuk, warna, dan tipografi harus mampu mencerminkan identitas brand. misalnya, logo untuk institusi pendidikan tentu berbeda pendekatannya dengan logo untuk brand fashion anak muda.

## 4. keunikan (*distinctiveness*)

logo harus memiliki karakter yang unik agar tidak membingungkan atau menyerupai logo brand lain. keunikan adalah kunci dalam membedakan suatu institusi dari kompetitor dan menciptakan identitas visual yang khas. desain yang terlalu generik atau mengikuti tren sesaat cenderung cepat usang dan sulit dikenali.

## 5. fleksibilitas (*versatility*)

logo harus dapat digunakan dalam berbagai ukuran, media, dan konteks baik digital maupun cetak, baik dalam warna penuh maupun hitam putih. oleh karena itu, logo yang baik harus didesain

dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan aplikasi: dari papan reklame besar hingga *favicon* pada *browser*.

#### 6. kesesuaian skala (*scalability*)

logo harus tetap efektif dan terbaca dalam ukuran besar maupun kecil. elemen-elemen desain seperti garis yang terlalu tipis, ornamen yang terlalu rumit, atau teks yang terlalu kecil dapat menjadi masalah dalam konteks reproduksi logo di media berukuran kecil.

#### 7. konsistensi (*consistency*)

logo menjadi fondasi dari sistem identitas visual, sehingga harus konsisten digunakan dalam berbagai media dan situasi. panduan penggunaan logo biasanya dituangkan dalam dokumen *graphic standard manual* (gsm) agar tidak terjadi penyimpangan visual yang merusak citra merek.

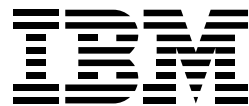
#### 8. daya ingat (*memorability*)

logo yang efektif harus mudah diingat. ini dapat dicapai melalui kesederhanaan, keunikan, dan kekuatan visual yang khas. daya ingat ini sangat penting dalam membentuk asosiasi antara bentuk visual dengan brand yang diwakilinya.

#### 9. kekekalan (*timelessness*)

logo yang baik bersifat abadi dan tidak lekang oleh waktu. ia tidak bergantung pada tren desain sesaat, melainkan memiliki bentuk dan konsep yang tetap relevan meskipun waktu telah berlalu.

logo seperti ibm, coca-cola, dan adidas adalah contoh logo yang bertahan puluhan tahun tanpa banyak perubahan.



gambar 2 4 contoh logo ibm

(sumber: <https://www.ibm.com>)



gambar 2 5 contoh coca cola

(sumber <https://id.m.wikipedia.org>)



gambar 2 6 contoh logo adidas

(sumber <https://id.m.wikipedia.org>)

#### 10. konsep yang kuat (*strong concept*)

logo yang hanya mengandalkan bentuk estetis tanpa dasar pemikiran akan kehilangan maknanya. oleh karena itu, penting untuk membangun logo dari konsep yang kuat dan filosofis, agar setiap garis, warna, dan bentuk memiliki alasan visual dan makna yang mewakili identitas brand.

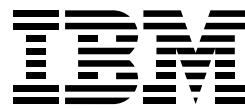
### 2.2.3 jenis jenis logo

dalam dunia pemasaran dan branding, logo berfungsi sebagai identitas visual utama yang mewakili merek atau institusi. seiring berkembangnya jumlah logo secara digital, muncul kebutuhan untuk mengklasifikasikan logo secara otomatis berdasarkan karakter visualnya. tujuan utama penelitian ini adalah untuk merancang sistem klasifikasi logo berbasis citra dengan efisiensi tinggi yang mampu mengenali jenis logo hanya dari tampilannya.

#### 1. text only logo

logo yang sepenuhnya terdiri dari elemen tipografi, tanpa menggunakan gambar atau simbol tambahan. *text-only* logos dibagi lagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *wordmark* dan *lettermark*. *wordmark* adalah logo yang menggunakan nama lengkap suatu brand, dirancang dengan gaya tipografi khusus agar memiliki daya tarik visual dan mudah dikenali. contoh dari *wordmark* adalah logo *google* atau *disney*, yang mengandalkan kekuatan bentuk huruf untuk menciptakan identitas visual yang khas. sementara itu, *lettermark* adalah logo yang hanya

menggunakan inisial atau singkatan nama brand. jenis ini cocok untuk nama brand yang panjang dan sulit diingat. contohnya seperti ibm, cnn. keunggulan dari *text-only logos* adalah kemampuannya dalam membangun kesadaran terhadap nama brand secara langsung. namun, agar efektif, pemilihan jenis huruf, tata letak, dan proporsi harus dirancang dengan cermat agar tetap menarik dan mudah dibaca di berbagai ukuran.



gambar 2 7 contoh ibm

(sumber: <https://www.ibm.com>)



gambar 2 8 contoh logo cnn

(sumber <https://id.m.wikipedia.org>)

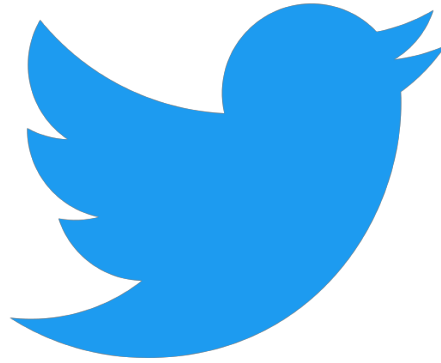
## 2. *symbol-only logos*

dikenal juga sebagai brandmark atau *pictorial mark*. logo ini hanya terdiri dari elemen visual berupa simbol, ikon, atau bentuk grafis yang tidak menyertakan teks. bentuk visual ini biasanya bersifat representatif dan memiliki makna tertentu yang berkaitan dengan nilai, misi, atau karakter brand. contoh terkenal dari *symbol-only logos* adalah logo *apple* (berupa buah apel tergigit) dan *twitter* (gambar burung). logo jenis ini efektif ketika simbol tersebut sudah dikenal luas dan telah memiliki asosiasi kuat dengan brand yang diwakilinya. namun, di tahap awal, penggunaan simbol saja bisa menjadi tantangan karena belum semua audiens mampu mengenalinya tanpa dukungan strategi *branding* yang konsisten.



gambar 2 9 contoh logo apple

(sumber: <https://id.m.wikipedia.org>)



gambar 2 10 contoh logo twitter

(sumber: <https://id.m.wikipedia.org>)

### 3. *combination logos*

logo yang menggabungkan elemen teks dan simbol secara bersamaan. desain ini dianggap sebagai yang paling fleksibel dan sering digunakan karena memadukan kekuatan verbal dari nama brand dan kekuatan visual dari simbol atau ikon. dalam banyak kasus, teks dan simbol dapat digunakan bersama atau secara terpisah sesuai kebutuhan media dan konteks penggunaannya. contoh dari *combination logos* adalah *burger king* dan *doritos*. kelebihan dari jenis logo ini adalah kemampuannya menyampaikan identitas brand secara lebih lengkap teks memberikan kejelasan nama brand, sementara simbol membantu memperkuat daya ingat visual dan nilai emosional.



gambar 2 11 contoh logo burger king

(sumber: <https id.m.wikipedia.org>)



gambar 2 12 contoh logo doritos

(sumber: <https id.m.wikipedia.org>)

#### **2.2.4 Graphic Standard Manual (GSM)**

*Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan dokumen yang berfungsi sebagai pedoman dalam penerapan elemen-elemen visual secara konsisten dalam suatu identitas merek. Kirani (2025) menjelaskan bahwa GSM tidak hanya memuat aturan teknis, melainkan juga memiliki peran strategis dalam membangun sekaligus memperkuat citra visual suatu

institusi atau brand agar tampil selaras di berbagai media. Dokumen ini mencakup beragam komponen visual, mulai dari logo, tipografi, palet warna, hingga tata letak dan aplikasinya, yang dirumuskan secara sistematis sehingga dapat dengan mudah diimplementasikan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam komunikasi visual.

Dalam disiplin desain komunikasi visual, GSM menjadi instrumen penting untuk memastikan kesesuaian identitas visual dengan karakter serta nilai yang diwakili oleh suatu lembaga. Kirani (2025) menegaskan bahwa penyusunan GSM umumnya diawali dengan kajian mendalam terhadap elemen visual yang sudah ada, kemudian dikembangkan berdasarkan prinsip desain dan teori warna. Dengan demikian, hasil akhir GSM tidak hanya sebatas panduan teknis, tetapi juga menjadi representasi menyeluruh dari identitas serta pesan yang ingin dikomunikasikan.

Secara umum, GSM berisi ketentuan penggunaan logo mencakup ukuran, warna, dan area bebas; pedoman penggunaan tipografi utama dan pendukung; skema warna primer maupun sekunder; elemen grafis penunjang seperti ikon atau pola; serta aturan tata letak untuk berbagai media. Seluruh elemen tersebut disusun dengan berlandaskan prinsip desain—antara lain konsistensi, kesederhanaan, keterbacaan, dan fleksibilitas—sehingga dapat diterapkan secara efektif baik pada media cetak maupun digital. Melalui panduan ini, identitas visual dapat diimplementasikan secara profesional dan berkelanjutan..

### 2.2.5 Teori Warna

Zhandyrbay (2024) mengungkapkan bahwa teori warna dalam ranah desain grafis menekankan pentingnya kombinasi warna dalam membentuk persepsi visual sekaligus emosional. Skema warna komplementer, yaitu pasangan warna yang saling berseberangan pada roda warna, dinilai memiliki daya tarik paling kuat karena menghasilkan kontras tinggi. Kontras ini membuat elemen visual lebih menonjol dan mudah dikenali, sehingga efektif digunakan dalam desain yang membutuhkan respons cepat dari audiens.

Berbeda halnya dengan skema warna analog yang terdiri atas kombinasi warna-warna berdekatan dalam roda warna. Skema ini memberikan kesan harmonis dan menenangkan karena menciptakan kesinambungan visual, sehingga sesuai untuk materi branding yang ingin menonjolkan kedewasaan dan keseimbangan. Sementara itu, skema monokromatik—yang memanfaatkan variasi kecerahan dan ketajaman dari satu warna dasar—memberikan kesan minimalis sekaligus elegan. Walaupun tidak seintensif skema komplementer dalam membangkitkan emosi, skema ini efektif untuk menegaskan kesatuan visual, terutama pada desain yang bersifat formal atau profesional.

Selain itu, warna juga memiliki dimensi psikologis yang dapat memengaruhi respons emosional pengguna. Warna dingin, seperti biru, sering diasosiasikan dengan rasa tenang, aman, serta kredibilitas, sehingga kerap digunakan dalam desain yang menekankan kepercayaan, misalnya di

sektor teknologi maupun layanan publik. Sebaliknya, warna hangat seperti merah dan oranye lebih sering dikaitkan dengan energi, semangat, serta urgensi, sehingga cocok dipakai untuk menarik perhatian atau mendorong tindakan tertentu.

Dengan demikian, teori warna dalam desain grafis tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang efektif. Setiap pemilihan warna harus mempertimbangkan tujuan komunikasi, konteks penggunaan, serta persepsi audiens sasaran. Jika dipahami dengan tepat, kombinasi warna dapat menjadi sarana visual yang kuat untuk menyampaikan pesan, memperkuat identitas, sekaligus memengaruhi keputusan audiens secara halus namun signifikan.

#### **2.2.6 Teori Tipografi**

Tipografi adalah elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan secara verbal sekaligus visual. Lebih dari sekadar pemilihan huruf, tipografi mencakup aspek keterbacaan, hirarki informasi, ritme visual, serta persepsi emosional yang ditimbulkan dari bentuk huruf dan penataannya. Dalam konteks komunikasi visual, tipografi berperan sebagai alat untuk memperjelas pesan, membangun identitas, serta membentuk pengalaman pengguna yang nyaman dan efektif.

Menurut Wheeler (2021), tipografi adalah struktur visual dari bahasa yang membantu membentuk identitas sebuah merek dan memperkuat konsistensi visual dalam sistem branding. Tipografi yang tepat mampu

mengekspresikan kepribadian brand dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pemilihan jenis huruf, spasi antar huruf (kerning), ukuran, jarak antar baris (leading), dan penempatan teks harus dilakukan dengan pertimbangan fungsi dan estetika. Konsistensi dan kesesuaian dalam penggunaan tipografi sangat penting untuk menciptakan desain yang profesional dan komunikatif.

Selain itu, Grimaldi dan Carr (2020) menjelaskan bahwa tipografi juga memiliki dimensi psikologis yang dapat memengaruhi cara audiens memahami dan merespons suatu pesan visual. Misalnya, jenis huruf serif sering diasosiasikan dengan kesan formal, tradisional, dan terpercaya, sementara sans-serif lebih mencerminkan kesan modern, bersih, dan minimalis. Bentuk huruf dapat memberikan nuansa tertentu pada pesan yang disampaikan, sehingga desainer perlu mempertimbangkan nilai-nilai yang ingin diwakili oleh tipografi tersebut.

Dengan demikian, pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar tipografi tidak hanya penting bagi estetika visual, tetapi juga sangat menentukan efektivitas komunikasi dan identitas yang ingin dibangun dalam sebuah rancangan desain.

### **2.2.7 Teori *Branding***

Branding dapat dipahami sebagai proses strategis yang bertujuan membangun identitas, citra, serta persepsi suatu entitas dalam benak audiens. Dalam ranah desain komunikasi visual, branding tidak hanya berfokus pada penciptaan elemen estetis seperti logo atau warna,

melainkan juga mencakup bagaimana suatu merek menyampaikan nilai, karakter, serta komitmen kepada publik secara konsisten. Proses ini menjadi krusial untuk menciptakan diferensiasi sekaligus membangun ikatan emosional dengan target sasaran.

Identitas merek (*brand identity*) menggambarkan jati diri serta representasi dari sebuah entitas, yang biasanya diwujudkan melalui elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya komunikasi. Di sisi lain, citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran audiens berdasarkan pengalaman serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Oleh karena itu, keselarasan antara identitas yang dirancang dan citra yang diterima publik menjadi faktor penentu keberhasilan strategi branding.

Dalam implementasinya, branding menuntut pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens sasaran, nilai utama merek, serta konteks komunikasi yang digunakan. Melalui pendekatan visual yang sistematis dan narasi yang terbangun dengan baik, branding berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyatukan pesan emosional dan visual untuk memperkuat posisi merek di benak masyarakat. Dengan demikian, branding tidak hanya dipandang sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memberikan dampak psikologis dan sosial secara berkelanjutan.

### 2.2.8 Teori Fotografi

Fotografi memiliki peran yang sangat vital dalam proses branding karena berfungsi sebagai medium visual yang secara langsung dapat memengaruhi cara audiens memandang identitas suatu merek. Pada era media sosial berbasis visual seperti Instagram, foto tidak lagi hanya dipandang sebagai elemen estetika, melainkan menjadi strategi komunikasi untuk menarik perhatian, membentuk sikap positif, serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Xue (2021) menggunakan metode *eye-tracking* membuktikan bahwa tema fotografi serta sudut pandang pengambilan gambar berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan visual audiens.

Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa konten foto yang berfokus pada manusia (*customer-centric*) maupun produk (*product-centric*) lebih mampu menyedot perhatian dibandingkan foto yang bersifat simbolik. Jika menggunakan *first-person view*, foto dengan subjek manusia lebih efektif dalam memperpanjang durasi perhatian audiens. Sebaliknya, dalam *third-person view*, foto produk lebih menonjol dalam meningkatkan frekuensi tatapan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan tema dan perspektif dalam fotografi dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang diinginkan oleh sebuah merek.

Lebih lanjut, Zhou dan Xue (2021) juga menemukan bahwa frekuensi tatapan (*fixation frequency*) berkorelasi positif dengan pengenalan merek (*brand recognition*). Dengan kata lain, semakin sering

elemen visual seperti logo, produk utama, atau ekspresi wajah diperhatikan, semakin tinggi pula tingkat pengenalan terhadap merek. Namun, durasi perhatian yang terlalu panjang tidak selalu berdampak baik, karena justru berpotensi menimbulkan kejenuhan dan melemahkan sikap positif terhadap merek (*brand attitude*).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fotografi dalam branding perlu dikelola dengan strategi visual yang tepat, yaitu menyeimbangkan aspek estetika dengan fungsi komunikatifnya. Foto yang secara jelas menampilkan manusia maupun produk, dengan pengambilan sudut pandang yang sesuai, tidak hanya dapat menarik perhatian tetapi juga memperkuat pengenalan merek dan menumbuhkan sikap positif konsumen. Oleh karena itu, fotografi dapat dipandang sebagai instrumen komunikasi visual yang esensial untuk membangun identitas merek, memperkuat keterhubungan emosional, dan meningkatkan daya saing dalam lanskap digital yang kompetitif.