

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Logo

Menurut Adams Morioka (2009:16) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan.

2.1.1. Definisi Logo

Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Setiap merek mencerminkan karakter dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari *rebranding*, bisa dibuat menarik dan sederhana, memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan dikenali.

Logo adalah penyederhanaan dari kata logotype itu sendiri. Istilah logo populer dan banyak diucapkan pada tahun 1937, sampai sekarang kata logo lebih populer dibanding dengan logotype. Logo dapat menggunakan elemen apa saja, seperti : logo gram, gambar, tulisan, dan lainnya.

Menurut teori David E. Carter (1986) “Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo yaitu sebagai trademark identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan/ jasa”.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan melalui history, corporate culture, positioning, atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seeperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009:8).

2.2. Fungsi Logo

Logo pada dasarnya adalah identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo akan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dalam pembuatan logo disarankan membuat logo yang sederhana tetapi memiliki makna yang jelas, mudah di ingat, dan mudah di terapkan kedalam berbagai media. Logo juga harus menggambarkan atau mencitrakan perusahaan tersebut.

2.3. Branding

Brand berasal dari kata lama bahasa Jerman atau Norwegia yang berarti “burn” atau pembakaran. Namun sekarang ini *brand* memiliki arti yang sangat penting. *Brand* dapat berarti nama produk atau jasa, *brand* juga dapat berarti merek dagang, ataupun kepercayaan pelanggan. Arti *brand* sebenarnya menurut Marty Neumeier (2006: 2) adalah perasaan individu terhadap produk, service, jasa atau perusahaan.

Dengan adanya kompetisi dengan perusahaan lain membuat pilihan tidak terbatas sehingga perusahaan mencari jalan untuk membuat sesuatu hubungan emosional dengan konsumen, agar dapat tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan yang kekal dengan konsumen. Sehingga muncul kata *branding*.

Branding adalah sebuah proses mengelola nilai-nilai suatu *brand* agar terjadi sebuah jalinan emosional antara *brand* dengan audiensnya.

Menurut Healey (2008: 8), *branding* dalam prakteknya secara umum melibatkan lima komponen, yaitu:

1. *Positioning*

Menentukan apa yang diwakili oleh *brand* tersebut dalam benak pelanggan dan bagaimana membandingkannya dengan *brand* kompetitor. *Positioning* N's Garage adalah menjadikan N's Garage sebagai bengkel modifikasi mobil spesialis *drag race* dan dapat melakukan *body works*.

2. *Storytelling*

Brand yang baik adalah *brand* yang bisa meyakinkan pelanggannya seperti apa peran penting dalam cerita besar mereka.

3. *Design*

Menunjuk kepada segala aspek-aspek tentang bagaimana sesuatu dibuat, dan tidak hanya aspek visual. Seringkali ketika perusahaan membicarakan tentang *rebranding*, mereka maksud adalah redesain. *Rebranding* sejatinya langsung mengenai konsep ini.

4. *Price*

Harga adalah angka yang paling penting atau vital, meskipun kurang jelas dalam aspek *brand*. Jika terdapat dua *brand* atau barang dengan

penampilan dan kualitas yang sama, namun mempunyai harga yang berbeda, pelanggan mayoritas akan memilih barang yang mahal. Permainan harga sangatlah krusial dalam kompetisi *brand*, dan banyak perusahaan yang telah belajar bahwa trik pemotongan harga jangka pendek dapat menghancurkan *brand image* dalam jangka panjang.

5. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan terkadang mewakili upaya murah hati dari perusahaan agar membuat setiap pelanggannya merasa dirinya istimewa. *Branding* yang baik terletak pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengenal karakter dari pelanggannya, sehingga akan membangun ikatan emosional dan berharga antara produsen dengan pelanggan.

2.3.1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan dari berbagai elemen desain maupun bentuk visual yang mejadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh indera kita. *Brand Identity* juga sebagai pembeda dan merepresentasikan *brand* tersebut (Wheeler, 2009:4). Bagian dari *brand identity* yaitu contohnya seperti, elemen grafis, warna, tipografi, logo, dan berbagai desain aplikasi lainnya seeperti GSM (*Graphic Standard Manual*), *collateral*, hingga media informasi dan promosi (Wheeler, 2009:124).

2.3.2. Brand Image

Brand image adalah ketertarikan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk meongkomunikasikannya sehingga akan terbentuk *brand image*. *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan penjualan/ jasa dari perusahaan tersebut. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007) “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek tertentu” (hlm. 80).

2.3.3. Manfaat Brand

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan bahwa *brand* memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, *brand* memiliki manfaat sebagai identifikasi produk dan perusahaan, kualitas, makna unik, dan keunggulan kompetitif. Bagi konsumen, *brand* memiliki peran sebagai identifikasi produk, penetapan tanggung jawab bagi produsen, alat simbolis, dan menunjukkan kualitas (hlm. 239).

2.3.4. Rebranding

Menurut Mootee (2013: 48) memperbaharui *brand* atau *rebranding* pada dasarnya perubahan dilakukan dikarenakan konsumen sudah benar-benar melupakan citra dari *brand* tersebut atau hanya bertahan dengan apa yang dimilikinya hingga konsumen akan melupakannya cepat atau lambat. *Brand* yang membutuhkan perubahan terkadang lebih mudah untuk di memperkenalkan lagi dibandingkan

dengan memperkenalkan *brand* yang baru, tetapi tentu saja perubahan ini tergantung pada kebutuhan, masalah, dan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi dilakukannya perubahan pada *brand* menurut Mootee (2013: 47):

1. *My brand is dying*, sebuah tahapan dimana ketika sebuah *brand* menjadi kurang memberikan impact atau excitement atau kesan kepada para pelanggan, calon pelanggan dan bahkan kedalam pihak internalnya itu sendiri.
2. *My brand has no vital signs*, pihak pengelola suatu *brand* merasa tidak peduli akan sebuah *brand* yang telah dia buat.

2.3.5. Fungsi Brand

Landa (2011) mengatakan bahwa dikarenakan banyaknya faktor dan media yang muncul, maka perekonomian akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bersaing, menginginkan perubahan terhadap merek, logo, atau identitas visual. Maka dari itu *brand* berfungsi sebagai nilai, ekuitas, dan pembeda sebuah perusahaan dengan yang lainnya (hlm. 219).

2.3.6. Brand Process

Dalam perancangan visual N's Garage, dilakukan *brand process* yang bertujuan untuk memiliki konsep, strategi, dan pengembangan *brand* dengan eksekusi yang baik. Landa (2011) menjelaskan bahwa *branding* memiliki beberapa proses dalam perancangannya. Antara lain adalah nama, strategi, konsep, dan pengembangan *brand* (hlm. 220).

1. Strategi

Strategi *brand* merupakan awal terciptanya sebuah *brand*, menyatukan semua perencanaan untuk setiap aplikasi visual dan verbal. Dasar dari strategi ini adalah bagaimana menciptakan dan memposisikan merek (*brand positioning*) pada pasar untuk menempatkan dirinya di konsumen hingga mencapai perbedaan, relevansi, keterlibatan, dan kelebihan dibanding dengan kompetitor (hlm. 220).

2. Konsep dan kualitas

Setiap *brand* harus memiliki nilai dan kualitas yang baik, guna untuk dapat membangun sebuah posisi merek pada konsumen. Konsep dan kualitas yang baik dalam merek akan berguna menyampaikan pada benak konsumen, walaupun perusahaan lain memiliki kualitas yang sama (hlm. 220).

3. Penamaan

Nama merek merupakan identitas lisan yang dapat ditambahkan dengan tagline atau deskripsi dan merupakan alat pemasaran pertama. Nama biasanya adalah elemen yang tetap tidak berubah, dengan adanya nama, konsumen akan mengetahui dan mengenal dari sebuah *brand* (hlm. 223).

4. Pengembangan *brand*

Pengembangan *brand* memiliki 3 tahapan, yaitu:

- Diferensiasi tampilan

Diferensiasi dalam sebuah tampilan merupakan solusi desain, karena kepribadian yang unik didirikan dan dikomunikasikan melalui “melihat dan merasa” (hlm. 227).

- *Brand promise*

Hal ini merupakan bagaimana sebuah *brand* dapat dipahami oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor bagaimana konsumen memandang *brand*, yaitu positioning, testimonial, endorse, perilaku perusahaan, dan pengalaman (hlm. 227).

- Aplikasi dan media

Aplikasi dan media untuk *brand* merupakan kunci pada *brand* seperti nama, logo, tagline, kop surat, situs web, dan komunikasi perusahaan (hlm. 227).

2.4. Identitas Visual

2.4.1. Definisi

Landa (2011) menulis bahwa identitas visual merupakan artikulasi berupa visual dan verbal dalam sebuah merek yang dituangkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya (hlm. 240). Sedangkan menurut Twemlow (2006) bahwa identitas visual merupakan esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya.

Kesimpulan dari berbagai definisi diatas, identitas visual merupakan sebuah visualisasi dari sebuah perusahaan yang berupa tanda atau simbol, yang kemudian diaplikasikan pada berbagai media seperti logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya.

2.4.2. Tujuan Identitas Visual

Landa (2011) menjelaskan bahwa sebuah identitas visual memiliki tujuan sebagai pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah *brand* atau merek (hlm. 241).

2.4.3. Fungsi Identitas Visual

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa identitas visual sering kita jumpai dimanapun kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen (hlm. 103), yaitu:

- Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan
- Identitas visual memudahkan konsumen untuk mengenali produk
- Membedakan dengan perusahaan lain dari segi watak dan keunikan
- Menyebarkan sebuah perusahaan lewat kartu nama, tas, stiker, situs web, billboard, dan media iklan.

2.4.4. Jenis-jenis Identitas Visual

Jenis-jenis identitas visual merupakan pengembangan dari visual seperti media aplikasi. Media aplikasi yang digunakan dalam N's Garage akan disesuaikan dengan kebutuhan. Landa (2011) menjelaskan bahwa, identitas visual merupakan artikulasi visual yang memiliki aplikasi desain berupa logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya (hlm. 240). Hal tersebut merupakan jenis-jenis aplikasi yang diterapkan pada identitas visual.

- Logo

Adams (2008) mengatakan, logo adalah simbol yang memiliki ciri khas untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, individu, jasa, atau ide (hlm. 9). Landa (2011) menjelaskan logo dibagi menjadi beberapa kategori (hlm. 247), yaitu:

- a. *Wordmark*

Logo ini dirancang dari nama perusahaan dengan bentuk huruf yang unik dan memberikan pesan langsung kepada konsumen.



Gambar 2.4.1 Contoh *Wordmark Logo*

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fe/Google_wordmark.svg/2000px-Google_wordmark.svg.png

b. *Symbol*

Logo ini dirancang dari nama perusahaan dengan huruf dan bentuk-bentuk grafis seperti lingkaran, kotak, dan sebagainya.

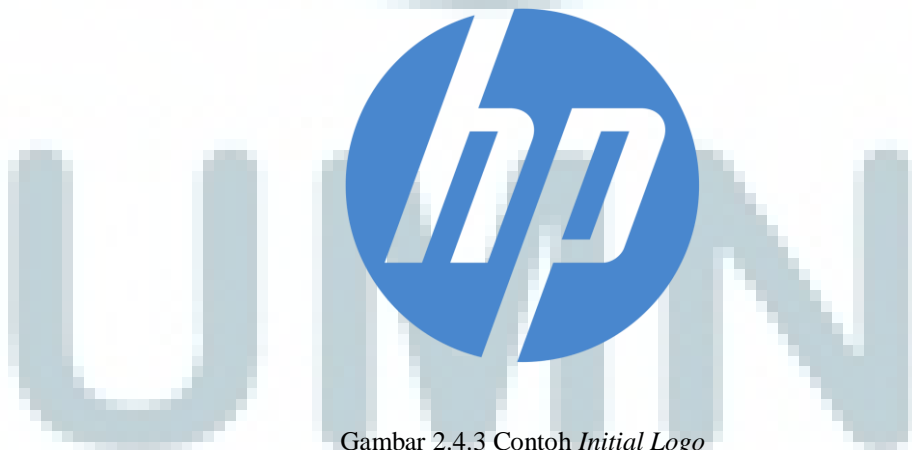


Gambar 2.4.2 Contoh *Symbol Logo*

<https://www.wesayhowhigh.com/img/blog/what-makes-a-good-company-logo-3.jpg>

c. *Initial*

Logo ini dirancang dengan mengambil awalan huruf dari nama perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama pada logo.



Gambar 2.4.3 Contoh *Initial Logo*

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/29/HP_New_Logo_2D.svg/1024px-HP_New_Logo_2D.svg.png

d. *Pictorial*

Logo ini merupakan gambar representatif dan berhubungan dengan tempat, kegiatan, dan individu dengan gaya yang spesifik.



Gambar 2.4.4 Contoh *Pictorial Logo*
<https://gdfltd.files.wordpress.com/2012/06/symbol-logos.jpg>

e. *Emblem*

Logo *emblem* memiliki sifat kiasan dan tidak memiliki hubungan dengan nama, sehingga sulit untuk dipahami.



Gambar 2.4.5 Contoh *Emblem Logo*
<http://www.ignitebrands.com/wp-content/uploads/ignite-branding-agency-types-of-logos-emblem-marks.png>

f. *Abstract*

Logo ini adalah logo yang dapat menimbulkan kesan yang bermacam-macam dikarenakan bentuknya yang abstrak.



Gambar 2.4.6 Contoh *Abstract Logo*

<https://s3.amazonaws.com/htw/dt-contest-entries/59741/australia-consulting-logo-design.png> &
(<https://orderdesign.files.wordpress.com/2011/07/abstract-mark-2.png>)

g. *Character*

Logo ini adalah logo yang didukung dengan adanya visual karakter yang merepresentasikan sebuah perusahaan.



Gambar 2.4.7 Contoh *Character Logo*

<http://static.businessinsider.com/image/51e3f458eab8ea135800001d/image.jpg>

• *Letterhead* (kop surat)

Kop surat atau *letterhead* merupakan alat usaha formal yang pasti digunakan untuk tujuan resmi maupun legal. Kop surat dicetak pada selembur kertas yang di dalamnya dimuat konten yang spesifik dan merupakan bagian dari sistem identitas visual yang lebih luas dengan elemen seperti logo, palet warna, dan elemen grafis (hlm. 268).

- Kartu Nama

Kartu nama atau *Business Card* adalah salah satu bentuk alat pemasaran yang portable, mudah dan cepat, karena cepat untuk berpindah dari tangan ke tangan. Kartu nama biasanya berbentuk persegi panjang berukuran 9x5cm atau 9x5.5cm yang isinya terdapat nama, alamat, informasi kontak, dan lain-lain (hlm. 272).

2.5. Elemen Desain

Landa (2011) menjelaskan dalam desain dua dimensi, terdapat elemen-elemen penting untuk mengekspresikan dalam menyampaikan sebuah pesan. Diantaranya adalah garis, bentuk, *figure and ground*, warna, dan tekstur (hlm. 16).

2.5.1. Garis

Landa (2011) menjelaskan garis adalah titik yang memanjang, sehingga membentuk sebuah garis. Garis merupakan elemen formal, karena memiliki banyak peran dalam sebuah komposisi desain. Sebuah garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau berliku. Ketika garis digunakan sebagai elemen dominan dalam sebuah desain, maka desain tersebut digolongkan sebagai linear (hlm. 16 – 17).



Gambar 2.5.1. Garis terbentuk dari berbagai alat dan media.
(Landa R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.)

2.5.2. Tipografi

Didalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal, dan merupakan property visual yang efektif dan pokok (Sihombing, 2001:58).

Menurut Rustan tipografi adalah segala sesuatu yang melibatkan huruf dan penyusunannya. (Rustan, 2010:16) menyatakan tipografi “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”. Typeface adalah penggunaan huruf-huruf yang disusun dan dibuat secara eksklusif.

Dalam kaitannya dengan brand identity, penting sekali untuk seorang desainer memperhatikan tipografi. Tipografi bukanlah sekedar bagian dari desain, tapi tipografi adalah desain itu sendiri. Huruf-huruf yang memiliki kriteria yang cocok untuk menyertai brand yang sedang diusung akan mempengaruhi persepsi

seseorang akan brand tersebut. Penyusunan huruf yang baik melibatkan dua faktor penting (Rustan, 2010: 74), yaitu sebagai berikut.

1. Readability, readability adalah tingkat kemudahan dalam membaca sebuah teks secara keseluruhan. Karena readability berbicara tentang keseluruhan, maka readability harus didahului oleh legibility.
2. Legibility, legibility adalah tingkat kemudahan untuk karakter dan huruf dikenali dalam kelompok yang sama. Legibility sendiri berbicara tentang jenis typeface yang digunakan, bagaimana typeface digunakan, dan faktor-faktor lainnya.

2.5.3. Bentuk

Landa (2011) menulis bahwa bentuk adalah kontur yang memiliki luas dua dimensi. Bentuk memiliki berbagai jenis, antara lain geometris, organik, *rectilinear*, *curvilinear*, *irregular*, *accidental*, dan *nonobjective*. Bentuk geometris memiliki tepi yang lurus, kurva yang sempurna, dan sudut yang dapat diukur. Bentuk organik memiliki tampilan visual yang berkesan alami, karena dibentuk berdasarkan alam sekitar. Bentuk *rectilinear* terdiri dari garis lurus dan sudut-sudut. Bentuk *curvilinear* terbentuk dari kurva yang mendominasi pada sisi bentuk. Bentuk *irregular* adalah hasil dari sebuah proses yang spesifik, seperti menjatuhkan sebuah tetes tinta hitam pada kertas putih. Bentuk *nonobjective* adalah bentuk yang ditemukan dari sebuah proses dan tidak menggambarkan suatu objek tertentu (hlm. 17 – 18).

2.5.4. Warna

Adams (2004) Warna adalah suatu pesan psikologi yang dapat mempengaruhi ikatan emosional seseorang. Yang mempengaruhi manusia merespon terhadap warna juga berasal dari pengalaman mata yang di simpan oleh memory otak (hlm. 50-51).

Brewster mengemukakan teori tentang warna, Brewster mengelompokkan warna-warna menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini Brewster paparkan melalui roda warna yang didefinisikan sebagai berikut:

- a) Warna Primer : warna murni dalam komposisi warna dan tidak bisa dibentuk dari warna lain.
- b) Warna Sekunder : Merupakan campuran antara dua warna primer.
- c) Warna Tersier : Merupakan campuran satu warna sekunder dan satu warna primer.
- d) Warna Netral : Hasil campuran warna dasar dengan perbandingan 1:1:1.
- e) Warna Komplementer : Warna seperti merah, biru, hijau, orange merupakan warna komplementer karena memiliki poisisi berhadapan dalam colour wheel

f) Warna Monokromatik : Warna yang dibentuk dengan value yang bervariasi dari satu warna ke warna disebut monokromatik. Ini didapat dengan menambahkan warna hitam atau putih.

g) Warna Analog : Warna yang letaknya berdekatan pada colour wheel dan memiliki perbedaan kromatik yang sedikit diidentifikasi sebagai analogous colour.

h) Warna triadic : Warna yang dibuat dari warna yang sama jaraknya satu sama lain atau terletak di sudut-sudut sebuah segitiga sama sisi dibandingkan pada roda warna diidentifikasi sebagai warna triadic.

i) Warna quadratic : Warna yang dibuat dari warna terletak di empat sudut persegi atau persegi panjang dibandingkan pada roda warna diidentifikasi sebagai warna quadratic.

Rustan (2009: 72) menjelaskan tentang psikologi dari berbagai warna, antara lain adalah:

1. Merah

Menggambarkan sebuah perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), Setan (tradisi modern barat), gairah kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, egresi, penghormatan, martir, roh kudus, semangat, klasik.

2. Kuning

Menggambarkan ceria, percaya, semangat, sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

3. Ungu

Menggambarkan bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, romantis, kaya, kehalusan, penebusan, dosa.

4. Jingga

Menggambarkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi, berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius.

5. Coklat

Menggambarkan ketenangan, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasa, tanah, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, sederhana, persahabatan, ketergantungan.

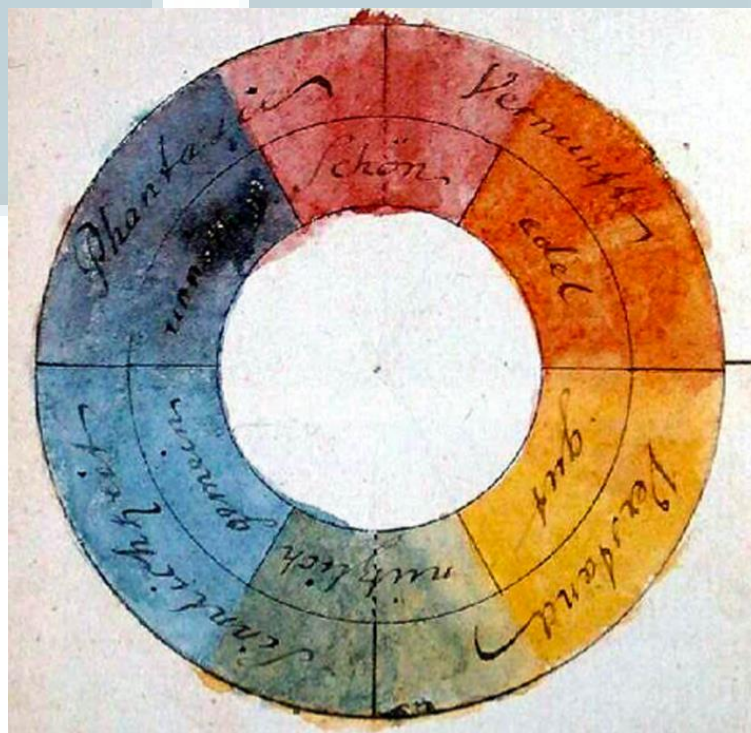
6. Biru

Menggambarkan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin,

depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerjaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, kebodohan, kesialan.

7. Hijau

Menggambarkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.



Gambar 2.5.2. *Color wheel* sebagai acuan dalam membuat suatu desain.
(<http://designshack.net/wp-content/uploads/goethe.jpg>)